



CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA
REMINGTON

ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Técnica Profesional en Turismo
ASIGNATURA: Relaciones Públicas

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
DIRECCIÓN PEDAGÓGICA

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR), para los estudiantes de la CUR en todo el país.

2011

CRÉDITOS



El módulo de estudio de la asignatura Relaciones Públicas del Programa Técnica Profesional En Turismo es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales. El autor es Tutor del CAT de la ciudad de Cali y el trabajo se desarrollo con el apoyo del Operador Logístico FUNDESU



**Fundación para el Desarrollo
de la Educación Superior**

AUTOR

LUCY DEL CARMEN LÓPEZ INSUASTY

Licenciada en Ciencias Sociales Magister en Historia

lucylopezi@gmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Escuela de Ciencias Empresariales

Director Dr. Gonzalo Jiménez Jaramillo

Decano

Dr. Carlos Fredy Martínez Gómez

Director Pedagógico

Octavio Toro Chica

dirpedagogica.director@remington.edu.co

Coordinadora de Medios y Mediaciones

Angélica Ricaurte Avendaño

mediaciones.coordinador01@remington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad de Medios y Mediaciones

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

1.	MAPA DE LA ASIGNATURA.....	8
2.	HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	10
2.1.	Historia de las relaciones públicas	10
2.2.	Los Pioneros de las Relaciones Públicas.....	14
3.	QUE SON LAS RELACIONES PÚBLICAS	18
3.1.	Definición	18
3.2.	Características de un Relacionista Público	21
3.3.	¿Qué es un consejero de Relaciones Públicas y cuáles son sus funciones?.....	26
4.	LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL MARKETING.....	30
4.1.	El papel de las relaciones públicas y el marketing	30
4.2.	El Marketing y las Relaciones Públicas en el Sector de La Hostelería y el Turismo	34
5.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	40
5.1.	¿Por qué son importantes los medios de comunicación?	40
5.2.	Canales de comunicación.....	44
5.3.	Medios de comunicación para públicos internos	47
6.	PISTAS DE APRENDIZAJE	51
7.	GLOSARIO	55
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	57

1. MAPA DE LA ASIGNATURA

RELACIONES PÚBLICAS

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

El propósito general del módulo es desarrollar en los estudiantes un espíritu de servicio, que pueda descubrir las necesidades y deseos de los clientes y así mismo satisfacerlos con los beneficios de nuestros productos, es una acción de mutuo beneficio cuando logramos que el cliente se identifique con nosotros, cuando logramos persuadirlo con la suma de numerosas acciones sabiamente.

OBJETIVO GENERAL

Conocer los principios básicos de las relaciones públicas a nivel empresarial y su aplicación en la vida diaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer los antecedentes históricos de las relaciones públicas
- Formular una definición de relaciones públicas que enfatice en construir y mantener relaciones entre organizaciones y sus públicos describiendo las funciones principales desempeñadas por los profesionales en relaciones públicas.
- Distinguir entre relaciones públicas y marketing en las organizaciones
- Destacar las tareas de la comunicación en las relaciones públicas

UNIDADES

UNIDAD 1	UNIDAD 2	UNIDAD 3	UNIDAD 4
HISTORIA DE LAS RELACIONES	QUE SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?	LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL MARKETING	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES
Competencia: Nombrar a los pioneros en relaciones públicas y describir sus contribuciones en el desarrollo de esta profesión	Competencia: Describir las competencias que tiene un profesional de las relaciones públicas dentro una organización	Competencia: Mostrar el alcance como las limitaciones de las relaciones públicas, así como la forma en que este recurso puede ayudar en el Marketing.	Competencia: Definir la comunicación e identificar y explicar la influencia en las relaciones públicas

2. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO GENERAL

Conocer los antecedentes históricos de las relaciones públicas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Reconocer la importancia del origen de las relaciones públicas.
- ✚ Nombrar a los principales líderes históricos y describir sus contribuciones respectivas al desarrollo de las relaciones públicas y la práctica actual.

Prueba Inicial

1. Investiga cómo fueron los orígenes históricos de las relaciones públicas.
2. Describe en que han aportado a la sociedad los pioneros de las relaciones públicas.

2.1. Historia de las relaciones públicas

“Quienes olvidan el pasado están condenados a repetirlo” George Santayana

En nuestro medio actual las relaciones públicas son un factor indispensable para llegar a la eficacia de las organizaciones mediante la construcción de relaciones que permitan cumplir con la misión corporativa

Las relaciones públicas nacen de la necesidad de los individuos y de los grupos por establecer relación con los otros para satisfacer deseos y necesidades.

“La génesis en la antigüedad: La comunicación con el propósito de influenciar puntos de vista o acciones se encuentra incluso en las civilizaciones más antiguas. Los arqueólogos encontraron en Irak un parte del 1800a.C. que explicaba a los agricultores cómo sembrar sus cultivos, sistemas de regadío, como defenderse de las ratas de campo y cómo cosechar, una actividad parecida a la de los partes actuales del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos. También aparecen elementos de relaciones públicas rudimentarias en las descripciones de los espías del Rey en la

antigua India, que aparte del espionaje, se encargaba de mantener al Rey informado sobre la opinión pública, alabándolo ante el pueblo y sembrando rumores favorables al gobierno.

Los teóricos griegos escribieron sobre la importancia de la voluntad del pueblo aunque sin utilizar el término específico de opinión pública. Algunas frases e ideas del vocabulario político de los romanos y de la Edad Media están muy relacionadas con el concepto actual de opinión pública. Los romanos pronunciaron la frase “Vox Populi, Vox Dei”, “la voz del pueblo es la voz de Dios”. Maquiavelo escribió discursos: “Con razón se dice que la voz del pueblo es la voz de Dios” y añadió que el pueblo debe ser “cuidado y aniquilado”

Las relaciones públicas se utilizaron hace varios siglos en Inglaterra con la figura de los Lords Chancelord o “Guardianes de la conciencia del Rey”. Existía una necesidad reconocida de facilitar la comunicación y los acuerdos entre el gobierno y el pueblo. Lo mismo sucedía con la Iglesia, el comercio y los artesanos. La palabra propaganda nació en el siglo XVII, cuando la Iglesia Católica organizó la Congregatio Propaganda Fide (Congregación para la propagación de la Fe).” (Cutlip, 2001)

“Podemos encontrar los antecedentes del ejercicio de las relaciones públicas de tiempos modernos en el trabajo de los retóricos, los agentes de prensa y otros promotores. Desde los primeros tiempos, los llamados retóricos ofrecían sus servicios de comunicación escribiendo discursos, hablando en nombre de sus clientes, preparándose para preguntas difíciles y adquiriendo habilidades para la persuasión. Por ejemplo, en tiempos de Platón, ca.427 a 347 a.C., en Grecia la retórica estaba claramente establecida como una disciplina. El retórico más connotado fue el siciliano Gorgias Leontino, (ca. 483-375 a.C.), y, según dice Helio Fred García, Gorgias pensaba que la labor de un retorico era propiciar las habilidades de la persuasión más que determinar si los argumentos y los dichos eran ciertos o falsos... Las habilidades para persuadir han sido empleadas para influir en el público y en la opinión pública durante cientos de años. Algunos artefactos que se pueden ver como materiales de relaciones públicas sobreviven hasta nuestros días provenientes de la antigua India, Mesopotamia, Grecia y Roma. Las Cruzadas, las aventuras de Lady Godivia, los actos de Martín Lutero y las aventuras de los conquistadores que buscaban El Dorado han sido explicadas como ejemplos de actividades de relaciones públicas. La creación del Congregatorio de Propaganda (Congregación para la propagación de la fe) por parte de la Iglesia Católica Romana en el siglo XVII suele señalarse como pilar del desarrollo de las relaciones públicas. Ese hecho nos heredó el término propaganda, pero no fue un hecho significativo para una iglesia que existe para propagar la fe.” (Lattimore, 2008)

Igualmente sucede en Norteamérica ya que los inicios de las relaciones públicas “remontan a la Revolución Americana ya que utilizaron la publicidad para recaudar fondos promover causas, estimular uniones comerciales, vender tierras y crear personajes famoso en los estados Unidos es una práctica más antigua que la nación.” (Cutlip, 2001)

“Las herramientas y las técnicas que utilizaban las relaciones publicas han formado parte durante mucho tiempo del arsenal político. Las campañas sostenidas de manipulación de la opinión pública se remontan a la Revolución con el trabajo de Samuel Adams y sus partidarios. Estos revolucionarios comprendieron la importancia del apoyo público y supieron intuitivamente como aprovecharlo y canalizarlo. Utilizaron sus plumas, los púlpitos, eventos organizados, símbolos, nuevas formas y una organización política imaginativa e impecable. Adams trabajo incansablemente para levantar y posteriormente organizar la opinión pública, procediendo siempre según el precepto que “las grandes masas humanas se mueven más por sus sentidos que por su razón”. Más adelante, comprendió que la opinión pública depende de la marcha de los acontecimientos y de la forma en que los contemplan quienes participan activamente en el escenario público. Adams, si era necesario, provocaba acontecimientos cuando no existían circunstancias espontáneas que sirvieran a sus propósitos. Los esquemas actuales de la práctica de las relaciones públicas nacieron, en gran medida, con las innovaciones de movilización de la opinión pública desarrolladas por Adams y sus compañeros.” (Cutlip, 2001)

En general la historia de las relaciones públicas está muy relacionada con todo lo que tiene que ver con conflictos de poder y las eventuales crisis. Y tiene mucho que ver con las agencias de prensa. “los esfuerzos sistemáticos para atraer o desviar la atención del público son tan antiguos como los esfuerzos de persuadir o de hacer propaganda. Mucho de lo vemos ahora se define como relaciones públicas, se denominaba agencia de prensa cuando se empleaba para promocionar el reparto de tierras en el Oeste de los Estado Unidos o para crear héroes políticos... Los estrategias de las relaciones públicas han tenido un papel dominante en la política y los partidos políticos. Virginian Jhon Beckley es uno de los primeros en la larga lista de propagandistas y organizadores políticos que han hecho que el sistema de partidos políticos funcione. Presto sus servicios a Thomas Jefferson para la creación de lo que se conocía como Partido Republicano y que hoy es el partido demócrata. Fue la mano derecha de Jefferson, su propagandista “uno de los líderes en organización de la década de 1790”. Sin embargo, el desarrollo de los métodos y técnicas modernas de las campañas políticas, excepto en lo que se refiere a la televisión, las retransmisiones por satélite y los desplazamientos ipso facto de los candidatos, tienen sus orígenes en las últimas décadas del siglo XIX. “(Cutlip, 2001)

“El periodo que siguió a la Segunda Guerra Mundial represento un punto álgido en el crecimiento y desarrollo de la práctica de las relaciones públicas. Muchos de los publirrelacionistas principales, de la década de 1950 a la de 1980, figuraban entre los cerca de 75000 estadounidenses que tenían el “internado máximo en relaciones públicas”, pues aprendieron el ejercicio de las relaciones públicas durante la guerra cuando trabajaban en la OWI. Varias agencias de comunicación destacadas que siguen activas hasta la fecha tienen su inicio en la OWI. Entre ellas la Voz de América, el Consejo Americano de la Publicidad y la Agencia de Información de Estados Unidos, que patrocina intercambios académicos y culturales. Muchos veteranos de la OWI aplicaron habilidades que habían adquirido durante la guerra para iniciar programas de información pública

y de relaciones públicas para órganos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, escuelas, universidades y hospitales. Sin embargo, el hito del crecimiento de las relaciones públicas después de la guerra estaba en el sector privado, en las empresas y las agencias. Una economía de consumo que utilizaba las relaciones públicas y la publicidad para comercializar sus productos... La necesidad de estas habilidades fue impulsada, en parte, por el crecimiento exponencial de los canales de medios que no estaban disponibles antes de la guerra, entre ellos el radio FM, las revistas generales, los periódicos de las comunidades suburbanas y las publicaciones de las asociaciones gremiales y profesionales. Sus servicios se expandieron, partiendo de una base de asesoría y relaciones con los medios, para también incluir asuntos públicos o relaciones con el gobierno, relaciones con financieros e inversionistas, comunicación en crisis y capacitación para ejecutivos en cuestiones de relaciones con los medios... Otra fase distintiva en la historia de las relaciones públicas ocurrió alrededor de 1990 y se caracterizó por 1) el uso del internet y de otras nuevas tecnologías de la comunicación, y 2) el crecimiento de las agencias de relaciones públicas, que en muchas ocasiones se dio mediante la fusión con agencias de relaciones públicas más grandes o con agencias de publicidad o formando alianzas con otras agencias en ciudades de distintas regiones. La década de 1990 también se caracterizó por el crecimiento de las especialidades dentro del ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación corporativa que se derivó en gran medida de 1) el crecimiento y uso de la internet; 2) las exigencias de la comunidad global, y 3) la proliferación de canales de comunicación.

Tener en cuenta

Hay que tener claro que las relaciones públicas de hoy en día no tienen nada que ver con la de sus primeros tiempos.

El patrón de desarrollo se puede ver en las cuatro tradiciones de su orientación: la tradición de los retóricos y los agentes de prensa, la tradición del *publicity* periodístico, la tradición de las campañas persuasivas de comunicación y por último la tradición de la creación de las relaciones y la comunidad bilateral.

“la esencia de las relaciones públicas como función de la administración que Ivy Lee vislumbró a principios del siglo XX se torna cada vez más clara con cada día que pasa, a medida que nuestra sociedad global va dependiendo cada vez más de la comunicación efectiva y de un mundo nuevo competitivo e interdependiente.” (Cultip, 2001)

Ejercicio de autoevaluación

Cotejar los sucesos de su propia vida con los de la historia de las Relaciones Públicas, cómo fue, dónde, cuándo y por qué.

Buscar ejemplos que ilustren como las relaciones públicas se han desarrollado durante los intentos de movilización de la opinión pública en las luchas por el poder o para promover cambios.

2.2. Los Pioneros de las Relaciones Públicas

Entre algunos de los que podemos nombrar se encuentran: P.T: Barnum, George Michaelis, Ivy Lee, George Creel, Edward Bernays, Artur Page, Jhon Hill, Doris Fleischman Bernays, Leone Baxter, Carl Byoir, Rex Harlow, Denny Griswold, Patrick Jackson, Harold Burson.

Fueron muchos los profesionales que se destacaron en la profesión de las relaciones públicas y todos jugaron un papel muy importante ya que todos aportaron con sus ideas y todas ellas conjugadas hoy tienen una importancia muy relevante especialmente en los sectores de educación, empresas, política, banqueros, etc. Haciendo de esta una profesión de prestigio.

“P.T. Barnum. Consumado hombre del espectáculo de mediados y finales del siglo XIX, Barnum dio origen a muchos de los métodos para captar la atención del público. No permitía que la verdad interfiriera con sus técnicas de publicity y actividades de agente de prensa. Contribuyó de forma positiva a lo que ahora conocemos del poder del publicity, pero su falta de honradez condujo a un legado de falta de confianza en las actividades publicity que a veces existe en nuestros días.

George Michaelis. Organizador de la primera empresa de publicity de Estados Unidos, Publicity Bureau, en Boston, en 1890, Machuelos utilizó el publicity de hechos y el contacto personal para saturar la prensa nacional.

Ivy Lee. Con frecuencia llamado el padre de las relaciones públicas, Lee pensaba que se debía informar al público. Reconocía que los individuos y las organizaciones debían respaldar sus palabras bienintencionadas con hechos positivos. Su énfasis en las relaciones públicas como una función de la administración colocó en el camino correcto en los Estados Unidos de las grandes corporaciones.

George Creel. Como Director del Comité de Información Pública durante la primera Guerra Mundial, Creel empleó las técnicas de las relaciones públicas para vender bonos de la libertad,

crear la Cruz Roja y fomentar la conservación de alimentos y otras actividades relacionadas con la guerra. Al hacerlo demostró la fuerza de las relaciones públicas y entrenó a todo un ejército de los publirrelacionistas más influyentes del siglo XX.

Edward Bernays. Líder intelectual en el campo, Bernays acuñó la frase consejero en relaciones públicas, escribió *Cristallizing Public Opinion* (el primer libro sobre relaciones públicas) e impartió el primer curso universitario de relaciones públicas en la Universidad de Nueva York en 1923. Bernays hacía hincapié en lo mucho que las ciencias sociales habían aportado a las relaciones públicas y fue un defensor destacado del profesionalismo de las relaciones públicas por medio de licencias o credenciales para los practicantes. Siguió activo como consejero, escritor orador hasta su muerte en 1995, a la edad de 103 años.

Arthur Page. Cuando le ofrecieron una vicepresidencia en AT&T, page insistió en tener voz en la creación de la política de la compañía. Sostenía que una empresa en un país democrático depende del permiso y aprobación del público.

John Hill. Al lado de Don Knowlton, John Hill, abrió una agencia de relaciones públicas en Cleveland, Ohio en 1927. Cuando John Hill se mudó a Nueva York unos cuantos años después para abrir Hill & Knowlton, este ya no formaba parte de la agencia. No obstante, la agencia de Nueva York siguió llevando los dos nombres. Se convirtió en la agencia más grande del mundo y sigue ocupando un lugar destacado entre las grandes. En su carrera de asesor, John Hill llevo importantes cuentas de la industria siderúrgica y tabacalera. J. Walter Thompson compro la agencia en 1980 por 28 millones de dólares. En 1987, el grupo WPP, con sede en Inglaterra, la compro por 85 millones de dólares.

Doris Fleischman Bernays. Fue la socia consejera de Edward Bernays desde su matrimonio en 1922 hasta su jubilación en 1952. Fue consejera de compañías, dependencias gubernamentales y residentes al lado de su marido. Lucho por la igualdad pero no con su marido, sino ante las actitudes de las empresas estadounidenses que con frecuencia prestaban menos atención a la asesoría que brindaba una mujer publirrelacionista.

Leone Baxter. Ella y su marido, Clem Whitaker, desarrollaron la especialidad de consultor de medios políticos dentro de las relaciones públicas. Se conocieron en un mitin de apoyo al Proyecto del Valle Central en California en 1933. De este mitin surgió una oferta para que los dos organizaran una campaña para anular un referendo patrocinado por Pacific Gas & Electric. Tuvieron éxito y ganaron por 33.000 votos. Entonces PG&E contrató a la pareja con un contrato de servicios del 10000 dólares al año, cuenta que conservaron durante más de 25 años. Esta cuenta les condujo a constituir la sociedad Witaker and Baxter International. También condujo a su matrimonio.

En su sociedad profesional rotaban cada año como presidentes de la compañía y dividían las ganancias por partes iguales. La revista Time los llamo los “originales reconocidos en el campo de las relaciones publicas políticas”.

Carl Byor. Al igual que Edward Bernays, fue miembro del Comité de Información Pública de George Creel durante la primera Guerra Mundial. Después de la guerra fundo Carl Byor and Associates en 1930 para promover el turismo a Cuba. Fue famoso por la forma en que utilizaba los apoyos de terceros, el uso de anuncios en los periódicos como instrumento de las relaciones públicas y el desarrollo del cabildeo en las batallas legislativas por clientes como A&P.

Rex Harlow. Fue un educador líder de las relaciones públicas. Empezó a impartir un curso de relaciones públicas en Stanford en 1939 y tal vez haya sido el primer profesor de tiempo completo de relaciones públicas. Fundo el American Council on Public Relations en 1939, con el tiempo esta empresa se fusiono con la National Association of Public Relations Councils.

Denny Griswold. Fundo y desempeño durante cerca de 40 años como editor de Public Relations News, el primer boletín semanal dedicado a las relaciones públicas. Su experiencia profesional incluyo trabajo para redes de medios electrónicos, Forbes, BusinessWeek y la empresa de relaciones públicas de Bernays. Su boletín publico miles de casos de estudio. En su boletín, no solo hablaba de la profesión, sino que honró a muchos de sus líderes dándoles así identidad.

Patrick Jackson. Trabajo en la profesión de forma muy destacada durante más de 30 años, hasta su muerte en 2001. Publicó el pr reporter, un boletín del gremio en el que reportaba investigaciones de actualidad que afectaban e ejercicio de las relaciones públicas, haciendo hincapié en la aplicación de los resultados de las investigaciones de las ciencias de la conducta y la comunicación.

Harold Burson. Es la personificación del crecimiento de las relaciones públicas después de la segunda guerra mundial, cofundador de Burson-Marsteller Public Relations, una de las agencias más grandes y respetadas del mundo, era de origen humilde. Fue hijo de inmigrantes y se crio en Memphis, Tennessee. Sus padres no pudieron costearle sus estudios universitarios, por lo cual el sufragó su paso por la escuela Ole Miss trabajando como reportero de la publicación estudiantil llamada Memphis Commercial Appeal. Se enrolo en el cuerpo de ingenieros de combate durante la Segunda Guerra Mundial y después cubrió los juicios de Nuremberg para la red radiofónica del ejército. En 1946 Burson estableció su propia agencia de relaciones públicas. No tardó en ser líder y la agencia creció hasta convertirse en la ms grande del mundo, expandiéndose en Estados Unidos y en otros 35 países y, hoy, en día, sigue ocupando el primer lugar o uno muy cercano. Burson piensa que la meta de la mayor parte de objetivos de las relaciones públicas debe ser el cambio de conductas. Sigue ocupando un lugar en el consejo ejecutivo de Burson-Marstellers como consejero fundador. (Lattimore, 2008)

Ejercicio de autoevaluación

¿Cuáles fueron los pioneros hispanoamericanos más representativos de las relaciones públicas y porque?

De los pioneros de las relaciones públicas ¿Cuál considera usted que fue el que más aportes hizo a esta profesión?

3. QUE SON LAS RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO GENERAL

Formular una definición de relaciones públicas que enfatice en construir y mantener relaciones entre organizaciones y sus públicos describiendo las funciones principales desempeñadas por los profesionales en relaciones públicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Describir el concepto de relaciones públicas.
- ✚ Identificar las cualidades, habilidades y requisitos fundamentales de un profesional de las relaciones públicas que va triunfar.
- ✚ Conocer las áreas de trabajo en las que se desempeñará el profesional de las relaciones públicas.

Prueba Inicial

1. ¿Según sus conocimientos a que se dedica un relacionista público?
2. ¿Qué capacidades cree que debe tener una persona que quiere trabajar como profesional de las relaciones públicas?

3.1. Definición

La dificultad para encontrar una definición precisa de las relaciones pública nace también de la intrínseca complejidad del sector mismo. Podríamos encontrar una definición por analogía con el cuerpo humano. Las relaciones públicas son como la boca y las orejas de los organismos que trabajan. Escuchan la opinión pública y ofrecen a la organización las informaciones necesarias para efectuar los cambios útiles y necesarios para conseguir, precisamente, la aprobación de la opinión pública. Al mismo tiempo dan a esta última las informaciones necesarias sobre la estructura del organismo, de modo que la opinión pueda formarse, a su vez, en la medida de lo posible, una imagen positiva de la organización.

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los

distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. Lic. Natalia Martini

Otras Definiciones:

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Nota: Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), el externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y el público mixto (accionistas y distribuidores)

Más definiciones:

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las RR PP era la siguiente:

"Hacer el bien e informarle a la gente de ello"

Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y se verán aquí varias definiciones.

"Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias"

1"Las RRPP son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública"

2 " El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público"

3 "El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea"

Tres definiciones, de la tercera edición del Webster's New International Dictionary.

"Las RRPP constituyen la función administrativa que avalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público"

Desarrollada por el Public Relations new (Primer boletín Semanal sobre Relaciones Públicas.) John Marston, autor de Modern Public Relations, agrega dos palabras (y comunicación) que arriba figuran en dicha definición "(<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>)"

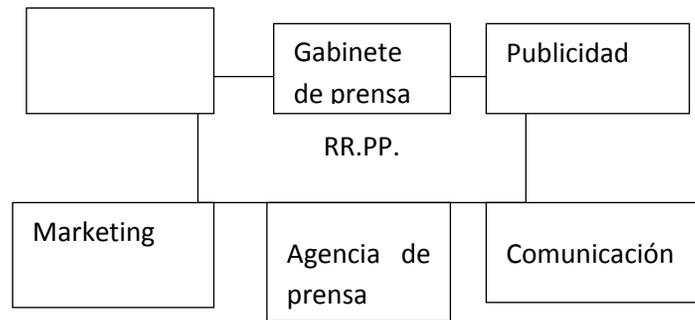
Cualquiera que sea la definición siempre nos lleva a pensar en las buenas relaciones, en satisfacer las necesidades del cliente; es una actividad creativa y lucrativa, las relaciones públicas son una ciencia que requiere de conocimientos, tiene causas, principios y efectos. Es un arte y a la vez una profesión importante.

Hay docenas de definiciones elaboradas por diferentes autores, profesores, expertos e investigadores. Son definiciones más o menos completas, científicas o teñidas de gran imaginación. Son muchas las personas que se dedican a las relaciones públicas que tienen diversas concepciones, por lo tanto se dan distintas formas de hacer relaciones públicas.

En las relaciones públicas hay algo que no está del todo claro. ¿Con otras palabras, son propias de gente simpática con las que uno pasa a gusto un buen rato, o de camuflados embaucadores persuasivos frente a los que uno ha de andar con mucho cuidado?

Esta es una duda que todavía tiene mucha gente y que nos lleva a pensar que las relaciones públicas ha fracasado en su intento principal: persuadir a la opinión pública de que los profesionales de este campo no son persuasores camuflados. Hay otro grupo de personas que piensa que las relaciones públicas se han creado un campo de acción propio arañando los campos de competencia ajenos y, por ello, sus límites no se pueden delimitar con claridad e invaden más o menos distintos sectores según los casos y el origen profesional de los responsables de ellas.

En realidad es evidente que todos están de acuerdo a la hora de definir el campo de acción de las relaciones públicas: "Las relaciones públicas actúan en el sector de las relaciones, es decir, en el campo de la comunicación entre las organizaciones y su ambiente.



Tomado de: Claudia Canilli. Curso de Relaciones Públicas. 1993

Ejercicio de autoevaluación

Defina qué es la ciencia de las Relaciones Públicas.

Es importante que un ejecutivo conozca técnicas de relaciones públicas?

¿Qué es público?

3.2. Características de un Relacionista Público

El relacionista público desarrolla su personalidad con el estudio, la reflexión y la experiencia en su trabajo creativo. Algunas de las cualidades de estas personas en la parte profesional son: deben conocer el producto o servicio, conocer técnicas de persuasión (poder de convicción), atender muy bien a sus clientes, conocer la empresa, tener una excelente presentación personal, buen estado de salud, mucha simpatía (saber agradar a los demás), ser natural, espontáneo, auténtico, excelente expresión para comunicar, Iniciativa (capacidad creativa), Imaginación (capacidad para fijar en la mente imágenes), atención (poder de concentración), veracidad (ser sincero), honradez (honesto en las actuaciones), responsable (cumplir con los compromisos), lealtad (fiel a sus principios), cortesía (amabilidad), empatía (situarse en el lugar del otro), don de gentes. Conjunto de condiciones agradables, liderazgo (capacidad de conducir bien a los demás), buen humor y alegría, tener autocontrol, dominio emocional, paciencia, tacto, ser muy positivo, tener decisión, firmeza, seguridad en sí mismo, valor para superar obstáculos, amor a la profesión, perseverancia, entusiasmo, intuitivo, de carácter, íntegro, hábil con imaginación, debe despertar credibilidad, debe cuidar su propia reputación y respetar los códigos deontológicos unido a la discreción profesional y personal.

Es muy importante que tenga ganas muy sinceras de hacer el bien en sus campañas, debe tener lógica, objetividad, tener poder de convicción y saberse expresar entre otras cualidades.

En la vida todos tenemos algo de relacionistas públicos en mayor o menor grado, necesitamos vender nuestra imagen nuestras ideas, nuestros productos y en la medida en que nos interesamos en aprender bien el arte de relacionarnos, tendremos éxito en el logro de los propósitos que nos tracemos cualquiera que sea. Basta con conocer a fondo nuestro producto, actuar con entusiasmo y pensar en que estamos haciendo algo muy importante para beneficio mutuo.

Un médico se hace famoso si sabe brindar un buen servicio y se interesa por la salud de sus pacientes que son quienes le dan el prestigio, el profesor que sabe y le gusta enseñar es un buen relacionista público, el político, el empresario, todos obtendrán buenos resultados si saben aplicar el arte de relacionarse con los demás y actúan en función de la gente. El verdadero secreto consiste en descubrir qué es lo que ellos necesitan o desean y luego si brindarles los beneficios que satisfagan sus deseos o necesidades.

El primer paso que debemos dar es pensar en triunfar, el segundo es capacitarse bien de lo contrario no tendrá objetivo su intento ni alcanzará el éxito en medio de la indecisión o inestabilidad.

Organizado. Mantiene en orden todo tipo de proyecto y se puede hacer cargo de varios al mismo tiempo.

Pensamiento estratégico. Estudia su caso para tener todo planeado y así darle soluciones
Capacidad Persuasiva. Cuando una persona puede vender las ideas a los demás y estos lo siguen.
Sensibilidad para adaptarse a los cambios de orden socioeconómico con mentalidad analítica.
Comprensión crítica de los problemas de la comunidad

Debe ser objetivo. Debe tener claros los objetivos que la empresa desea alcanzar, así como la misión y la visión que lo guían y mediante la coordinación entre el esfuerzo de los demás pueda lograr las metas que se imponga.

La iniciativa, es el poder que nos ayuda a desarrollar ideas, solucionar dificultades y descubrir oportunidades de progreso. Ser creativo es tan importante para el ser humano que lo puede convertir en genio de realizaciones grandes.

Seguridad en sí mismo, es la confianza con que actuamos frente a toda situación; es una capacidad definida para erradicar toda duda que pueda interrumpir nuestros planes. Es la firmeza de voluntad que desarrollamos con el fin de superar toda dificultad que obstaculice nuestros proyectos.

Fe. Es una actitud positiva sin límites del pensamiento basada en una firme convicción que produce resultados efectivos. La fe contiene principios definidos y verdades que nunca cambian. Es una combinación de los sentimientos con el pensamiento infinito que nada puede modificar. La fe es tan poderosa que su sabiduría y fuerza nos levanta de la pobreza, nos cura de la enfermedad y nos recupera lo perdido. La fe derrota toda duda y nos proporciona seguridad y confianza. Es la más poderosa y noble fuerza basada en principios auténticos.

Entusiasmo. Es un escudo emocional positivo que nos anima a realizar las tareas diarias con dinamismo e interés. Mantener en alto el entusiasmo con actitud optimista es una disciplina que se aprende y se cultiva con fuerza de voluntad y energía mental. Su base fundamental es el deseo de ser, de hacer, y de poseer. Si se apodera de nosotros en un momento dado la tristeza, depresión o el desánimo a causa de determinado problema, hemos de levantar la voz, la mente y el corazón y actuar con valor frente a las dificultades que surjan. Todo esto nos abrirá las puertas del éxito. Despejar con inteligencia el panorama de nuestra vida diaria constituye todo un reto, todo problema por complejo que sea tiene solución. Y se resuelve con inteligencia en su respectivo lugar, no ha de mezclarse los problemas familiares con los del trabajo.

Creatividad. El genio del hombre descubre y genera realizaciones grandes. El talento y la inteligencia poner al descubierto la capacidad de crear ideas. El éxito que todo buscamos requiere de esta importante cualidad intelectual. Las oportunidades y perspectivas que la vida ofrece están dentro de la imaginación de cada uno. Esa energía mental que le imprime el pensamiento activo a la creatividad permite transformar en riqueza concreta las posibilidades latentes por realizar. Fundar una empresa, prospectar y determinar un mercado potencial para nuestros productos, diseñar un método eficaz de trabajo descubrir una fórmula, escribir un libro, hacer un programa de formación y mejoramiento, inventar algo, organizar un negocio y muchas posibilidades más, susceptibles de realizar con la influencia de esta capacidad valiosa en el desarrollo y progreso humano, técnico y científico. El pensamiento creativo desarrolla en su interior, planes interesantes y descubre los medios para llevarlos a cabo., soluciona cualquier problema por difícil que sea. El poder creador ejerce una fuerza mágica y dinámica orientada hacia la búsqueda de posibilidades, medios y métodos efectivos en el logro de acciones viables e importantes en toda actividad humana. La mente activa siempre encuentra los recursos; donde surge una idea hay unos medios.

El don de gentes. La buena imagen o carisma le permite influir en los clientes. Es el buen porte, su educación, respeto y amabilidad con que actúa. Todos estos factores de tipo social se adquieren con la formación dinámica profesional. El reconocimiento de sus valores como buen relacionista, se da en la medida en que se interese n servir verdaderamente y aplique bien las normas de buena atención.

La acción este principio convierte en realidad los planes fijados. Todo carece de valor, todo propósito se acaba, los sueños e ideales se derrumban y mueren si no entramos en acción. Es la acción la que define y alimenta los objetivos y los vuelve tangibles, fructifican cuando los

cultivamos bien. De nada sirve las ideas, los planes, a menos que se pongan en práctica de inmediato. De nada sirve saber tanto si no se aplica. Solo la ejecución de las tareas grandes y pequeñas muestra resultados maravillosos. Valor y decisión, diligencia y entusiasmo, son los ingredientes activos de este poderoso principio. Empezar un negocio, un trabajo, un método, un mejor modo de vida siempre en búsqueda de la superación personal y del crecimiento armónico. La vida nos ofrece grandes oportunidades de progreso, somos seres privilegiados de la naturaleza, estamos dotados de grandes facultades intelectuales, dones y capacidades para actuar inteligentemente en un mundo de perspectivas donde cada uno forja su propio destino.

Las metas. Orientan nuestro camino al progreso, toda vez que exista en nosotros la firme determinación de cumplirlas.

La Cortesía. Es una actitud positiva que deja reflejar todo buen relacionista público al tratar bien a las personas con las que trata. Un saludo cordial, como verdadero servidor, con expresiones amables: gracias, con mucho gusto, permítame, son actos de cortesía. En todo, empresa, sociedad o grupo humano es indispensable mantener cordiales relaciones con los clientes.

La expresión. Cualidad esencial que permite comunicar bien sus ideas. La expresión debe mejorarse diariamente con el estudio, la investigación, en diccionarios, obras gramaticales, conferencias, seminarios y práctica en conversaciones cotidianas con todas las personas que nos rodean. Es vital realizar cursos de técnicas para hablar bien, que nos ayude a ganar fluidez de palabra y estilo elegante en la comunicación.

Simpatía. Es el arte de agradar con expresiones formales, con sonrisa sincera, amabilidad, buena atención y demás normas de relaciones humanas que se han de aplicar para tratar bien a los clientes y ganar confianza y buena voluntad hacia la empresa.

La Motivación. El progreso del hombre se mide por su grado de motivación, todo acto que se realiza lleva implícita la fuerza de la motivación, es una fuerza interna que nos impulsa a realizar nuestros propósitos trazados. Es la actividad orientada hacia la realización de algo eficaz que verdaderamente desea hacer. La única fórmula para superar los estados negativos que bloquean los propósitos de una persona es proponerse hacer un cambio y adoptar actitudes positivas.

Capacidad de redacción. Es poner ideas e información en un papel de forma clara, concisa, es esencial. Es vital tener una buena ortografía y gramática.

Las relaciones públicas no se pueden desarrollar por una sola persona, ya que se trata de un departamento dentro de la organización ya que las características personales y profesionales que se exigen en este trabajo son muchas y tan distintas que es imposible que una sola persona las pueda realizar.

Al responsable de organizar convenciones y congresos, se le exige evidentemente, capacidad organizativa. Quien estudia y analiza las situaciones, tiene conocimiento de las técnicas adecuadas y específicas de psicología, sociología, métodos de investigación de la opinión pública, curiosidad, intuición y capacidad de análisis. Los responsables de la publicación de revistas, boletines o memorias, han de ser expertos conocedores de las técnicas periodísticas.

Las relaciones públicas son una tarea compleja y difícil que cada día se le confía más a estos especialistas, es una tarea que requiere cualidades personales excelentes y una profesionalidad, que es fruto del estudio, compromiso y experiencia.

Ejercicio de autoevaluación

Defina las claves del éxito en relaciones públicas

¿Cuáles son las diferencias entre persuadir y manipular?

Identifique el conjunto de cualidades humanas y profesionales que un relacionista público debe tener para lograr el perfil ideal.

Tenga presente

Los diez principios de la motivación

La motivación como fuerza o estímulo interno que nos impulsa hacia el logro de un propósito determinado. He aquí sus principios:

1. Querer hacer lo que deseamos
2. Mantener vivo el entusiasmo
3. Convertir en reto las dificultades
4. Tener fe en Dios y en sí mismo
5. Ver la vida por el lado bueno
6. Pensar siempre en el bien
7. Querer la profesión
8. Aprovechar mejor el tiempo
9. Hacer de su ambiente un paraíso
10. Aprender a amar y ser bondadoso.

3.3. ¿Qué es un consejero de Relaciones Públicas y cuáles son sus funciones?

Un consejero de Relaciones Públicas es la persona que supervisa, dirige, coordina todas las actividades de su cliente para afectar o influir en el público y a la vez a la organización. Es decir que es el responsable de todo tipo de contacto con el público y así da a conocer informaciones que ha pensado estratégicamente para favorecer a su cliente. Es una persona muy completa, ya que tiene una amplia cultura general y debe estar al tanto de lo que sucede en el mundo.

Un relacionista público debe tener sólidas bases humanistas con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Fortalece los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr un consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes o futuras.

Usa la investigación y las técnicas de comunicación de confianza y éticas como sus principales herramientas de trabajo. Son los que construyen y conservan una imagen positiva para las empresas con sus públicos, son los consejeros de estrategias y políticas de programas, estas personas manejan las funciones organizacionales como: medios de comunicación, comunidad,

consumidores y relaciones gubernamentales, campañas políticas, representación de grupos de interés, mediación de conflictos, relaciones con los inversionistas y con los empleados.

La persona de relaciones pública, ha de tener muy clara la imagen que la organización quiere dar de sí misma, y para ello ha de crear un observatorio permanente para controlar la imagen que efectivamente tiene. De este modo se tiene la capacidad de percibir inmediatamente hasta las mínimas fluctuaciones y, con ello, se pueden realizar inmediatamente acciones.

Una ventaja del departamento de relaciones públicas consiste en percibir los problemas ya por sus primeros síntomas, permitiendo una rápida intervención y, por ello, mucho menos costosa y con mayores posibilidades de éxito.

Traer a la memoria

Ventajas del conocimiento del producto:

1. Responde con acierto a las preguntas de los clientes
2. Argumenta mejor los beneficios del producto
3. Demuestra mejor las bondades del producto
4. Supera la competencia
5. Actúa con entusiasmo y soluciona objeciones
6. Demuestra seguridad y transmite confianza
7. Se vuelve experto en las relaciones públicas

Las funciones de un relacionista público son:

1. Encontrar los objetivos sociales del cliente o conocer los intereses públicos
2. Encontrar las diferencias entre los intereses públicos y privados
3. Hacer coincidir los intereses privados de los clientes con los del público que depende.
4. Mantener los intereses vivos primero haciéndolo bien y segundo dándolo a conocer en forma constante en el tiempo y en el momento oportuno.
5. Toda información que tramita debe ser verás
6. Debe conocer los recursos humanos de la institución empresa y que estos a su vez conozcan a las políticas institucionales

7. Análisis y comprensión de la opinión pública
8. Realizan comunicados de prensa
9. Cuidar las relaciones internas y externas así como a los distintos públicos de los que se depende.
10. Desarrollar estrategias y planes para salvaguardar la reputación.
11. Desarrollar y planificar gestiones para conseguir generar corrientes de credibilidad y confianza.
12. Supervisión de las publicaciones empresariales
13. Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc., que se entregan a los medios de comunicación de masas
14. Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la sociedad.
15. Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar a sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa tiene.
16. Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, iglesias, etc.
17. Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la sociedad en cuestión de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la sociedad. Por ejemplo, declaraciones sobre entes gubernamentales que se refieren a públicos específicos, como consumidores o la prensa de prestigio.
18. Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y vendedores. (Canilli, 1993).

En realidad las tareas que desarrolla el departamento de relaciones públicas dependen mucho de la importancia que la organización atribuya a la función propia del departamento, de la personalidad de los empleados o de los miembros de la alta dirección y del momento que esté viviendo la organización. Todos ellos son factores que varían mucho sustancialmente de una organización a otra.

El objetivo principal de las relaciones públicas, en síntesis, construir defender y mejorar la imagen de la organización para la que se trabaja. Todo cuanto hemos dicho no expresa más que los modos como la función intenta alcanzar sus propios objetivos.

Pongamos un ejemplo: muchos recordaran que hace ya muchos años, la forma física es un imperativo categórico. Quien no está en forma esta fuera del juego desde todos los puntos de vista. Por exigencias de este imperativo nacieron dietas de todos los tipos pero todas ellas tenían en la ira el azúcar, considerado como enemigo número uno. Paralelamente muchos laboratorios pusieron en circulación en el mercado edulcorantes carentes de azúcar, acompañados de masivas campañas publicitarias. Todos estos factores llevaron, con toda seguridad, a una caída del consumo y consecuentemente de las ventas y, finalmente a la campaña en su favor que acabamos de mencionar. Personalmente creo que si esta campaña se hubiese lanzado antes, se podría haber reducido la caída de las ventas, aunque, hay que decirlo, el retraso de ciertas campañas no siempre se debe a un retraso en la percepción del nacimiento del problema. Frecuentemente se trata de tiempos políticos, sobre todo, en el caso de iniciativas promovidas conjuntamente por diversas organizaciones.

En todo caso, la ausencia de un departamento interno de relaciones públicas suele ser la causa de tales retrasos. Se percibe más lentamente el nacimiento de los problemas; después transcurre otro tiempo antes de que éstos sean tomados en consideración con la necesaria atención y, luego, se decida consultar a expertos, quienes, a su vez, tendrán necesidad de un plazo de tiempo para analizarlos y estudiar las posibles soluciones.

En principio se puede afirmar que, mientras que se recurre a los consultores externos para afrontar una dificultad específica o identificar un malestar cuyos orígenes no están claros, y su tarea se ha de llevar a cabo en un tiempo determinado, el objetivo del departamento propio de relaciones públicas es, sobre todo el de mantener abiertas y en buenas condiciones las comunicaciones con los distintos interlocutores de la organización.

Ejercicio de autoevaluación

Observe una empresa e identifique si tiene o no un profesional de las relaciones públicas.

Dentro de la empresa identifique a la persona que maneje las relaciones públicas y observe si posee las cualidades para desempeñar el cargo.

4. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Distinguir entre relaciones públicas y marketing en las organizaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Comprender la función de las relaciones públicas, la relación con los consumidores y el marketing.
- ✚ Conocer el propósito de las promociones de ventas en el sector hotelero y turístico.

Prueba Inicial

1. ¿Porque es importante conocer la relación entre marketing y relaciones públicas?
2. ¿A qué se refiere cuando se habla del término “publico”?

4.1. El papel de las relaciones públicas y el marketing

Muchas de las personas que trabajan en la publicidad y el marketing subestiman el trabajo y el potencial que puede tener un relacionista público y esto se debe a que la promoción de productos siempre ha tenido un patrón promocional.

Primero que todo debemos entender cuáles son las diferencias entre el marketing y el papel de las relaciones públicas.

MARKETING	RELACIONES PÚBLICAS
Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico	Tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.
Significa más que publicidad o vender un producto; comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfaga necesidades.	Significa más que Marketing y publicidad, pues promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos, legales y coherente.
Ayuda a vender los productos de una organización.	Ayuda a crear, vender y mantener imagen positiva de la organización.
Ayuda a mejorar nuestra calidad de vida haciendo que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes.	ayuda a mejorar la comunicación y convivencia armónica del factor humano
Busca el éxito, mediante las transacciones de compra y venta.	Busca el éxito, mediante la formación del grupo empresa y lograr que el público sienta y experimente simpatía hacia la empresa.
Tiene cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio.	tiene dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interaccionan a través de la
Impone	Dialoga
Tiene una duración temporal	Tiene una duración permanente
es un agente de transformación económica	es un agente de transformación social
su objetivo fundamental es el lucro	su objetivo fundamental es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y su público
Lo más importante es el producto	Lo más importante es el individuo
Elabora estrategias para las ventas	elabora estrategias para lograr la adhesión y participación de los públicos

En definitiva el Marketing y las relaciones públicas no tienen los mismos dominios, ni el mismo lenguaje, ni la misma gestión. Crear el deseo y merecer la confianza son dos cosas diferentes, pero ambas son necesarias para la buena marcha y el éxito de la empresa.

Tomado de: <http://www.rrppnet.com.ar/manifiestoderrppymkt.htm>

Las dos ayudan a que la organización le responda a un público muy importante: los consumidores de sus productos y servicios.

Las relaciones públicas son más sutiles que la publicidad, ya que capitalizan ciertas ventajas en ciertos momentos, específicamente explotan noticias o aspectos de valor, mientras que la publicidad usualmente provee respaldo consistente a un producto o una marca. Un mensaje detallado puede ser posible o apetecible en la publicidad, pero un artículo especial en un periódico de calidad, un diario comercial o profesional a menudo funcionará.

Así como la publicidad significa más que publicidad de prensa o incluso comerciales de radio y televisión, relaciones públicas significa más que relaciones con la prensa, y puede incluir muchas clases internas y externas de comunicación, lo mismo que actividades tales como patrocinio, organización de exhibiciones o muestras y conferencias. No es posible hacer publicidad en el medio predilecto. Esto es obvio en el caso de los cigarrillos, que ahora son prohibidos en la publicidad por televisión, pero que aún pueden llegar al televidente si pueden ser promocionados a través del patrocinio de un evento deportivo importante. Este es un caso en que las relaciones públicas pueden trabajar efectivamente, cuando la publicidad es imposible.

Sobra decir que quienes trabajan en ventas y mercadeo deben preocuparse mucho por estas técnicas que les permitirán lograr sus objetivos de mercadeo. Esto implica por llegar al cliente o usuario final, o en algunos casos el detallista, y a los intermediarios (agentes o distribuidores). Sin embargo usted debe estar al tanto de los otros aspectos de las relaciones públicas que en última instancia pueden tener un efecto benéfico en el mercadeo.

A menudo la Gerencia de ventas y mercadeo se preocupa por la comunicación con la fuerza de ventas, pero usted debe cerrar los ojos al aspecto más amplio de la comunicación: los empleados. Se debe promover un alto nivel de comunicación para todos los empleados. De nada sirve que los vendedores sigan trayendo los pedidos, si aquellos en la línea de producción, en la oficina de ventas y en los departamentos de compras o en la bodega y distribución, se encuentran tan desmotivados que la habilidad para hacer entregas a tiempo se afecta por las disputas laborales o ausentismo. La poca motivación puede ser un factor de bajo rendimiento.

“Para los que quieran trabajar en el campo de las relaciones con el consumidor y el marketing, hay varios ejemplos que nos aclaran los puntos sobre la participación de las relaciones públicas en el proceso del marketing; es decir, se trata de un campo que anticipa un acelerado ritmo de trabajo, una rotación constante de productos, una búsqueda incesante del “siguiente asunto” y un empleo que jamás será aburrido.

Revigorizar una marca antigua. Con frecuencia es necesario hacer algo para que las marcas antiguas se mantengan frescas y actuales ante una competencia creciente. Las marcas de

detergente Tide de Procter & Gamble, introducida al mercado en 1946, afronto este reto a pesar de ser la más vendida en el mundo. Por ello y para posicionarse, la empresa desarrollo Tide Coldwater, que requiere menos consumo de energía, y los dos socios pidieron a los asistentes a la conferencia de Alcaldes de Estado Unidos que fomentaran que los ciudadanos lavaran la ropa con agua fría, y con ello, se ahorraran un promedio de 63 dólares al año. Además, Tide Coldwater dono 100000 dólares a la National Fuel Funds Network, un programa de beneficencia con ayuda para energía. Manischewitz, fabricante de alimentos Kosher, consiguió que las revistas Coking Light y Gourmet se refieran a la cocina judía como otra forma más de preparar los alimentos y no como opción exclusiva para las fiestas religiosas.

Exportar una marca establecida a nuevos mercados. En Corea del Sur, Kia Motors tiene un historial de 61 años de innovación en la producción de automóviles. La empresa se ha anotado una serie de “primeros tantos” en el país: el primer motor a gasolina, el primer automóvil sedan, el primer automóvil exportado y el primer motor a diesel. Sin embargo en Estados Unidos

Renovar la imagen. A principios de 2005, en un intento por fusionar una imagen de autenticidad e individualidad, Reebok emprendió una nueva campaña con el lema “soy lo que soy”. Apoyada por famosos como los deportistas Andy Roddick y Nicole Vaidisova y los cantantes de rap Jay-Z y 50 Cent, la marca espera comunicar un mensaje de amplia aceptación entre los jóvenes urbanos que siguen la moda. Los anuncios impresos ligan a las estrellas con anécdotas o casos personales”. (Lattimore, 2008)

Ejercicio de autoevaluación

¿Cuáles son las diferencias entre relaciones públicas y marketing?

¿Qué aspectos fundamentales se deben conocer en una empresa?

¿Por qué se dice que la estrategia de marketing es la que más comparte con la estrategia corporativa?

¿Por qué una empresa debe tener un departamento de relaciones públicas ?

Tenga presente:

El marketing electrónico está transformando muy rápidamente el modo de dirigir los negocios de todo tipo de empresas, pero aún es más importante para el sector hotelero y turístico. El marketing por internet se encarga de recopilar datos que luego se incluirán en una base de datos de la empresa y esto lo usaran para crear perfiles y listas que nos permitan realizar campañas de marketing directas y eficaces.

Dos de los medios empleados para el marketing directo son los correos electrónicos y los cd-rooms con hipervínculos en internet.

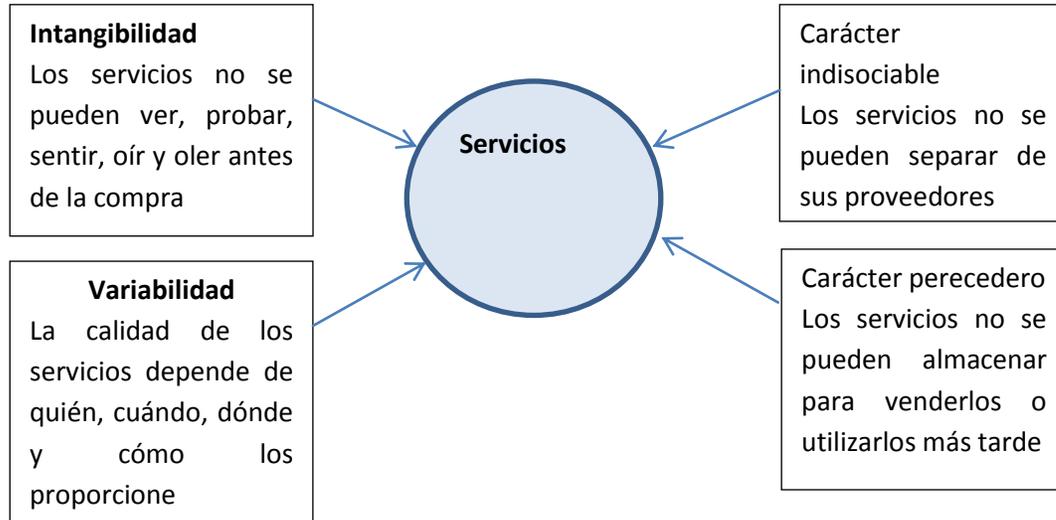
4.2. El Marketing y las Relaciones Públicas en el Sector de La Hostelería y el Turismo

En el sector de la hostelería el marketing es una orientación más reciente de negocio y la están adoptando rápidamente. Por ejemplo los hoteles Four Season, Accor y McDonald's siguen el enfoque de conseguir las metas de la empresa depende de determinar las necesidad y deseos del mercado objetivo y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

A pesar de que el marketing es relativamente nuevo en el sector turístico, una característica común entre muchos de los líderes del sector es su aplicación eficiente de los principios básicos de marketing, estos principios incluyen centrarse en los cliente, para satisfacer sus deseos (marketing externo) y satisfacer a los empleados que atienden a los clientes (marketing interno).

La finalidad de todo negocio es conseguir y mantener clientes rentables. La satisfacción del cliente que lleva al beneficio es el objetivo central del marketing turístico. El marketing es un proceso social y de gestión por el cual los particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con terceros. En el sector de la hostelería depende en gran medida del sector de viajes, pocos son los sectores tan interdependientes como los sectores de viajes y de hostelerías instituciones de gobierno y semi gubernamentales juegan un papel importante en el marketing del sector de viajes mediante la legislación encaminada a impulsar el sector mediante la promoción de regiones, estados o naciones.

Los profesionales del marketing deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: intangibilidad, carácter indisociable y el carácter perecedero



Tomado de: (Kotler, 2003)

“Intangibilidad. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Antes de embarcar en un avión, los pasajeros no tienen más que un billete de avión y la promesa de entrega segura a su destino. El personal de ventas de un hotel no puede llevar una habitación de hotel a una visita a venderla. De hecho no venden una habitación; en su lugar, venden el derecho a utilizar una habitación por un periodo de tiempo concreto. Cuando los clientes dejan el hotel lo único que puede enseñar que han comprado es una factura. En los sectores de hostelería y turismo, muchos de los productos vendidos son experiencias intangibles. Si vamos a comprar un coche, podemos dar un paseo para probar antes, si vamos a consumir una comida en un restaurante, no sabemos lo que vamos a recibir hasta que hayamos probado la comida y el servicio. El exterior de un restaurante es lo primero que ve un cliente al llegar. Las condiciones del local y la limpieza global del restaurante ofrecen claves de cómo se gestiona el mismo. El Hotel Palace de Madrid se asegura de que todos sus empleados, uniformados y sin uniformar, refuercen la imagen de elegancia y profesionalidad del hotel. El aspecto de los empleados forma parte de la imagen del Palace.

Carácter Indisociable. En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto. La comida de un restaurante puede estar bien cocinada, pero si el personal de servicio tiene una actitud fría u ofrece un servicio poco atento, los clientes concederán un menor valor al restaurante. No quedan satisfechos con su experiencia.

El carácter indisociable del cliente significa que los clientes forman parte del producto. Una pareja puede haber elegido un restaurante porque es tranquilo y romántico,, pero si en la misma sala se sientan un grupo de congresistas bulliciosos, la pareja quedara decepcionada. Los directores deben gestionar a sus clientes de tal forma que no queden insatisfechos. Los clientes tienen que percibir una adecuada imagen de los platos del menú de un restaurante para que puedan recibir el plato esperado. Los restaurantes de comida rápida informan a los clientes para que antes de marcharse retiren sus bandejas, depositando los restos de bebida y comida en la basura. Los hoteles, los restaurantes, las líneas aéreas y las compañías de alquiler de automóviles forman a los clientes para que utilicen Internet para obtener información y hacer las reservas. La compensación para el cliente por convertirse en “empleado” incluye una disminución de precio, personalización del producto y menor tiempo de espera. La característica de indisociabilidad requiere que los directores del producto de hostelería gestionen tanto a sus empleados como a sus clientes.

Variabilidad. Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde los suministre. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante periodos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el suministrador y de su ejecución en el momento del intercambio. Un cliente puede recibir un servicio excelente un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente. En el caso del servicio mediocre, el personal de servicio puede no haberse sentido bien o quizá haya tenido un problema emocional.

La falta de comunicación y la heterogeneidad de las expectativas del cliente son otras fuentes de credibilidad. Un cliente que pide en un restaurante un entrecot en su punto, espera que esté bien hecho, mientras que el cocinero puede interpretar “en su punto” como que debe tener en el centro algo más crudo. El cliente quedara decepcionado cuando corte el entrecot y vea carne roja. Los restaurantes han solucionado esta causa de variabilidad utilizando definiciones más específicas y comunicándolas a los empleados y a los clientes.

Carácter perecedero. Los servicios no se pueden almacenar. Un hotel de 100 habitaciones que solo venda 60 una noche concreta, no puede almacenar las 40 habitaciones no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente. Los ingresos por falta de venta de esas 40 habitaciones se han perdido para siempre. Debido al carácter perecedero del servicio., algunos hoteles cobran al os clientes por mantener las reservas garantizadas incluso cuando no llegan a entrar al hotel. Si los servicios tratan de maximizar los ingresos, se debe gestionar la capacidad y la demanda porque no pueden almacenar existencias no vendidas. El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y de demanda es importante para el éxito de una compañía de hostelería o de turismo.” (Kotler, 2003)

Las relaciones públicas constituyen una herramienta de marketing muy importante y están en una fase de crecimiento constante y las empresas se están dando cuenta que el marketing de comunicación de masas ya no es la respuesta a algunas de sus necesidades. La saturación en el mundo de la publicidad reduce el impacto de todos los anuncios. En este contexto las relaciones públicas se convierten en una posibilidad promocional con una relación calidad-precio ventajosa.

El departamento de relaciones públicas de las líneas de cruceros, cadenas de restaurantes, compañías aéreas u hoteles se localiza habitualmente en las oficinas de la empresa A menudo, el personal que lo integra está ocupado atendiendo a varios grupos de clientes – accionistas, empleados, legisladores y personalidades locales- que el apoyo que prestan las relaciones publicas a los objetivos del marketing del producto a menudo es relegado a un segundo plano. Muchas cadenas hoteleras de 4 y 5 estrellas han corregido esta deficiencia y contratan directores de relaciones públicas en cada establecimiento. En el pasado, lo normal era que existiesen dos departamento en la misma empresa, uno de marketing y otro de relaciones públicas; sin embargo hoy están cada vez más integradas en el mismo. Existen varias razones para comprender esta integración, en primer lugar, las empresas están aplicando con mayor intensidad las relaciones públicas orientadas al merado. Quieren que sus departamentos de relaciones públicas dirijan actividades que contribuyan a la promoción de marca y a la mejora de sus puntos esenciales. En segundo lugar las empresas están estableciendo grupos de relaciones públicas de marketing para apoyar la promoción de la imagen de marca o del producto y la creación de imagen directamente. Así el marketing de relaciones públicas, como las relaciones públicas financieras y las relaciones públicas en el entorno social conforman un grupo especial, el departamento de marketing.

Ejemplo de un calendario de las relaciones públicas previas a la apertura de un hotel.

Este programa comienza seis meses antes de la inauguración de un hotel. En ese momento, el anuncio de los planes para la construcción y el acto en que se ponga la primera piedra tienen que haberse llevado a cabo.

De 150 a 180 días antes de la apertura.

1. Reunión para concretar los objetivos y la coordinación de las relaciones públicas con la publicidad; establecer un calendario teniendo en cuenta la fecha de finalización del programa.
2. Preparación de la programación de medios.
3. Pedido de fotografías y presentaciones.
4. Comenzar la preparación de mailings y elaboración de una lista de medios de comunicación.
5. Contactar todos los interesados potenciales en actos de inauguración.
6. Reserva de fechas y locales para conferencias de prensa.

De 120 a 150 días antes de la apertura

1. Envío de anuncio con foto o presentación a todos los medios.
2. Envío del primer informe de progreso a agencias y medios (también a clientes corporativos, si se desea).
3. Comenzar la elaboración del folleto definitivo.
4. Delinear los planes finales para los actos de inauguración, en el que se incluyan los compromisos y citas con los interesados y beneficiarios potenciales.

De 90 a 120 días antes de la apertura

1. Lanzamiento de la campaña publicitaria en los medios nacionales
2. Envío de mailings a los medios
3. Envío del segundo informe de progreso en las actividades
4. Organizar entrevistas en exclusiva sobre la actividad comercial que tendrá lugar y presentaciones en consonancia con la campaña en marcha.
5. Inicio de los comunicados a los agentes del sector sobre las actividades comerciales planificadas.

De 60 a 90 días antes de la apertura

1. Lanzamiento de la campaña en los medios de comunicación locales (y otros) con escasa anticipación de su programación; recalcar la contribución del hotel al interés general; comunicación pública en donaciones, beneficiarios y similares.
2. Envío del tercer y último informe de progreso con el folleto definitivo
3. Empezar las visitas guiadas promocionales
4. Almuerzos de cortesía con redactores de las secciones y medios de viajes.
5. Decidir los diferentes tipos de visitas guiadas

De 30 a 60 días antes de la apertura.

1. envío de circulares y boletines previos a la apertura (para seguir haciéndolo trimestralmente)
2. celebración del acto de inauguración oficial (con el correspondiente “cortado de cinta” inaugural).
3. Celebración de la primera rueda de prensa.
4. Planificar la gala de apertura
5. El mes anterior a la apertura.
6. envío masivo de mailings a agentes del sector

7. celebración de actos festivos con ocasión de la apertura
8. invitación de viaje y estancia a la prensa especializada.

Tomado de: (Kotler, 2003)

Ejercicio de autoevaluación

Compare y contraste la publicidad (de pago) con la publicidad obtenida por medio de las relaciones públicas. Qué beneficios e inconvenientes tiene cada una?

Porque considera importante que una cadena hotelera emplee parte de su presupuesto para publicidad en relaciones públicas?

Busque un buen ejemplo de publicidad en un medio impreso y explique porque resulta eficaz dicha posibilidad.

Identifique en el lugar donde usted vive, un restaurante o un hotel, y haga una lista comparativa de la atención y el servicio con el mejor hotel o restaurante de la ciudad.

5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO GENERAL

Destacar las tareas de la comunicación en las relaciones públicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Destacar la importancia de los medios de comunicación con las relaciones públicas y la relación estrecha que hay entre ellas.
- ✚ Enumerar los canales de trasmisión tanto tradicionales como los modernos.
- ✚ Exponer los medios fundamentales utilizados en la comunicación con los empleados y con el público externo.

Prueba Inicial

1. ¿Qué medios de comunicación se utilizan en tu empresa para comunicarse?
2. ¿Cree Usted, que las comunicaciones entre los directivos y empleados deben ser solo de carácter informativo?

5.1. ¿Por qué son importantes los medios de comunicación?

“Las Relaciones Públicas

Los profesionales de las relaciones públicas deben establecer buenas relaciones con los medios de comunicación social. Debido al papel crucial de los periodistas y jefes de redacción que determinan el acceso a los medios, los profesionales de las relaciones públicas deben ganarse y mantener el respeto a los periodistas. El público tiene derecho a conocer la verdad pero existen límites, ya que hay información confidencial y existe información que no puede ser revelada porque puede afectar la privacidad individual.

La comunicación se emplea como un instrumento de relación. Yo me relaciono mediante la comunicación; comunicando, sea del modo que sea, entro en relación con... El cualquier relación la comunicación tiene una dirección en sentido doble. Pongamos un ejemplo: la calidad de los

productos de una empresa influye decisivamente sobre la adquisición de posible clientes, mientras que, a su vez, el volumen de productos comprados influye sobre la productividad de la empresa y, quizá, también sobre la calidad de los productos manufacturados.

Desde el momento que un sistema está en relación con su ambiente por medio de la comunicación, es evidente que no puede darse a la comunicación entre un sistema y su ambiente. Pongamos un ejemplo relacionado con un empleado de las relaciones públicas de una empresa causante, al menos, presuntamente, de un daño de ambiente a la población que reside en las cercanías, si rechaza la entrevista o no hace declaraciones a la prensa, comunica con toda claridad (aun cuando fuera precisamente lo que se quiere evitar) con la prensa (y con sus eventuales lectores). Y con esta comunicación permite que los periodistas y los lectores, por supuesto se hagan una determinada imagen de la empresa.

Que se comunica, a pesar de no querer, es algo que parece evidente: aun cuando no sea otra cosa, se comunica la propia falta de disponibilidad para.... Comunicar. Y no hay duda de que la no disponibilidad para comunicar ya es, en sí misma, una comunicación y en este sentido será interpretada por los periodistas.

La práctica ha demostrado que mentir es contraproducente, porque una mentira tarde o temprano, resulta siempre descubierta. Y si esto pasa es fácil imaginar las consecuencias. No olvidemos que la tarea es comunicar y, para tener probabilidades de éxito, hemos de resultar creíbles. El responsable de las relaciones públicas, sea un consultor o un empleado, causa un grave daño a la organización para la que trabaja si consiente en mentir.

La mentira pone en entredicho la credibilidad de la organización, daña su imagen y las posibles comunicaciones futuras, con consecuencias negativas que, frecuentemente, se traducen también de forma económica. Mentir es exactamente lo contrario que ejercer las relaciones públicas y esto no solo es un problema ético que cada uno pueda resolver en su conciencia sino que es una cuestión de capacidad profesional. Perder credibilidad y hacerla perder al propio cliente se parece mucho más a una campaña de difamación que a un ejército de relaciones públicas.

Muy diferente es el tema si nos referimos al callar, es decir a no comunicar informaciones que se conocen, pero que se consideran negativas para la organización. En este caso el problema es más práctico que ético. Y no se puede establecer una regla general. Las consecuencias negativas de callar dependen de cómo, y en qué contexto se calle. Se debe tener como regla general que no se puede silenciar informaciones estrechamente ligadas al mensaje que se lanza es decir, aquellas que, en caso de que se dijeran, cambiarían el sentido mismo de la comunicación. En este caso callar, significaría de hecho, mentir y por tanto, no es aconsejable. Desde el momento en que una empresa está contaminando el ambiente e intenta con una campaña de relaciones públicas mejorar sus relaciones con la población, puede tratar de ilustrar la importancia de su papel en el

tejido económico local. Una comunicación centrada en este aspecto puede perfectamente omitir datos sobre la toxicidad real de sus desechos, que en cualquier caso ha de verificar los organismos competentes y estos mismos ha de dictar las medidas necesarias. Una campaña de relaciones públicas difícilmente se centra solo en una comunicación directa con el público, frecuentemente implica relaciones con los representantes de una población o con órganos de información. Relaciones directas que se interesan en responder preguntas precisas y, en este caso no hay escapatoria posible, ni se puede mentir, ni se puede callar.

La comunicación, además de inevitable, muchas veces es también inconsciente. Tomemos otro ejemplo de una empresa que expulsa diariamente humos malolientes y que, aunque no sean nocivos para la salud, se extienden por el ambiente de su entorno. Supongamos también que ninguno de los ciudadanos que habitan por los alrededores se haya quejado jamás porque, todos, hipotéticamente dependen de la empresa. Aun cuando supongamos que la empresa no haya recibido estímulos externos que le hagan considerar como un problema la emisión de tales humos, es evidente que su comportamiento comunica, al menos una despreocupación por el bienestar de la población. Probablemente la empresa no es consciente de este mensaje que emite y, sencillamente no se preocupa de él porque nadie le ha pedido que lo haga. Es obvio que tal comportamiento es una comunicación real, a pesar de ser inconsciente, e incluso en el caso de los mismos habitantes del entorno por estar habituados no la perciban como tal. Los casos de comunicación inconsciente son más frecuentes de lo que podemos suponer.

Desde el momento que nos insertamos en el flujo de las comunicaciones, el primer paso que se ha de dar debe ser abrir bien los oídos y escuchar con atención. Las informaciones recogidas y posteriormente elaboradas, nos permiten entender cómo ve el ambiente la organización y que actitudes toma ante ella. Se ha de tener presente que escuchar no significa tan solo comprender que piensa sobre nosotros nuestro interlocutor, sino también captar su tipología; es decir, significa conocer sus características, su comportamiento, sus ideas, sus convicciones, etc.

La experiencia que se vive cada día es que, cuando se ha de comunicar algo a alguien, nos preguntamos si es mejor llamar por teléfono, escribir una carta, enviar un mailling, o hacer una visita personal. Con tal problema llegamos a la elección de los canales de comunicación que se han de usar. Resulta evidente que cualquier organización está siempre en comunicación con su propio público y, por ello, los canales y flujos de comunicación presuponen el análisis de lo existente y al mismo tiempo presupone también su insuficiencia.

La selección del canal de comunicación es frecuentemente obligada y se encuentra, como siempre, en relación con el público al que nos dirigimos. De hecho antes que nada se han de identificar los medios que pueden ponernos en comunicación con el público. Se debe elegir los más valiosos, y tener cuidado con los más saturados.

Los parámetros que se tienen para hacer una elección de acertada juegan naturalmente con los costos, la autoridad, la seriedad, la credibilidad y otras cualidades propias de medio que se intenta elegir, y sobre todo, con su capacidad para llegar al público que interesa.

Tener en cuenta:

La comunicación de relaciones públicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales. El periodista da a conocer la noticia o el publicitario trata de destacar un producto o servicio.

El mensaje de relaciones públicas es personalizado, es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. En tanto que el periodismo o en publicidad los mensajes son indiscriminados, igual para todos. La misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin distinción.

La comunicación de relaciones públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. Sin embargo, la comunicación periodística o publicitaria puede ser programada para un lapso determinado.

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Ejercicio de autoevaluación

Enumere y discuta brevemente los efectos de la comunicación de las relaciones públicas

Defina la comunicación como un proceso bilateral que tiene lugar en contexto intrapersonales, interpersonales y sociales.

5.2. Canales de comunicación

La palabra directa: (mitin, conferencia, congreso, dialogo).

La prensa: sin olvidar que no existen solo los diarios y semanarios sino una infinidad de publicaciones especializadas y dirigidas a categorías concretas de lectores.

La Televisión: naturalmente, tanto las redes del ámbito nacional como las del ámbito internacional y el local.

La radio: de nuevo se han de tener muy en cuenta las emisoras locales.

Los carteles

La distribución por buzones

El correo: para enviar prospectos, carta, etc.

El correo electrónico

El teléfono

Los patrocinios

Se han citado los más comunes, pero existen otros canales menos convencionales como el dirigible de Good Year, y todos los que sean capaces de sugerir fantasía y creatividad. Debido a que se han detectado que existen problemas de escucha se utilizan distintos medios para llegar al mismo público.

Las organizaciones utilizan las relaciones públicas o bien recurriendo más o menos ocasionalmente a agencias o profesionales externos, o bien creando un propio departamento interno para que se ocupe de ellas.

La agencia exterior: es decir que se recurre a las relaciones públicas únicamente en casos de necesidad porque no es necesario este recurso en forma constante o bien porque se considera demasiado costoso la operación en relación a los beneficios que puede aportar. La gran ventaja que tiene contratar una agencia externa es que es más objetiva, su punto de vista deformado por la relación de dependencia con la organización. Ya que una persona que conviva en la organización no le resulta fácil decirle al gerente que se debe hacer y qué se debe evitar., por otro lado convivir diariamente en la organización conlleva a la pérdida de sentido crítico.

El consultor externo, ve la empresa con mayor objetividad y también su entorno. Además es frecuente que las empresas tengan problemas de comunicación interna, entre los directivos y los

empleados o entre los administradores y los accionistas es por esto que se recurre al consultor externo.

De todas formas el consultor externo va a encontrar dificultades entre ellas que se vuelven un gasto más en el presupuesto y que los mandos intermedios y los dirigentes lo ven como un intruso, ya que interfiere en el tranquilo quehacer diario de la empresa. Y esto provoca que sea difícil implementar cambios y crea además una confusión, ya que cualquier idea que se proponga suscitara celos o irritaciones en cualquier dirigente.

El segundo obstáculo que puede encontrar el consultor externo es el riesgo de no valorar suficientemente la realidad de la organización de pronto por la poca experiencia en el sector específico o por el escaso conocimiento del ambiente que la empresa mueve.

Sin embargo ambas dificultades son superables y deberá asumir con objetividad, paciencia y habilidad para no correr el riesgo de sobrevalorar sus propias capacidades.

El departamento interno. La mayor parte de las grandes organizaciones tienen un departamento de relaciones públicas aunque solo sea para gestionar a la administración ordinaria. La ventaja que tienen es que conocen a profundidad el interior de la organización, pero esto puede llevar a observar de una forma no objetiva, los empleados de relaciones públicas primero que todos se deben ganar la confianza y la colaboración de toda la organización, para cuando tengan que reestructurar algo, los cambios no modifiquen los comportamientos de las personas.

Entre los canales de comunicación tenemos los más actuales que son el internet, que es algo revolucionario en cuanto a comunicación. “los periodistas, los profesionales de relaciones públicas y los publicitarios utilizan las nuevas tecnologías para hacer su trabajo con más eficacia. Utilizan las nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia y la velocidad en su trabajo, así como para reducir los costes, manera novedosa y creativa o hacer cosas totalmente nuevas”. (Cultip, 2001)

El Internet y la Intranet hacen posible la comunicación bilateral como nunca antes había pasado, los líderes corporativos opinan que el e-mail se ha convertido en un medio de comunicación fundamental dentro de las organizaciones. Un investigador comprendió que los chats, las redes, los grupos pueden crear amistades similares a las amistades tradicionales. Resumiendo, la tecnología que permite que toda la información este fácilmente disponible para cualquier persona que tenga acceso a World wide web, cambiara la manera en que los profesionales de las relaciones públicas se comunicaran en sus relaciones, tanto internas como externas.

En la actualidad es imperativo usar el sitio web para brindar y para recoger información de todo tipo, los reporteros usan internet para obtener información general, por lo mismo las

organizaciones trabajan en el sitio web y en los enlaces asociados para mantener actualizada la información, por esto es tan importante actualizar con regularidad el sitio web.

Los blogs, los iPod y Rss feds (Really Simple Syndication video transmisores) es lo más reciente de la tecnología adoptado por los consumidores lo cual ha llevado al éxito de las relaciones públicas, ya que es un instrumento para comunicarse con la audiencia final, la más usada son los blogs ya que ha aumentado el número de usuarios en los últimos años. Los iPod: aunque se usa más para bajar y escuchar música, estos ofrecen la posibilidad de una transmisión de audio a manera de blog. Los Rss es una tecnología que permite que las personas distribuyan y exhiban contenido para la web, los dueños del sitio web pueden acceder a las noticias otras informaciones, este tipo de comunicación se puede emplear para la comunicación interna y externa.

Periódicos: son un medio fundamental para la comunicación, aunque no son el medio informativo principal para la mayoría de personas sigue teniendo una enorme fuerza para dar forma a la agenda pública y para influir en los resultados, los periódicos ofrecen una gama amplia de secciones y reporteros especializados.

Cables informativos: los diarios y las estaciones de televisión obtienen gran parte de sus noticias de cables informativos como la Associated Press, New York Times, entre otros. Ayuda a los reporteros porque cuenta con una biblioteca de boletines de prensa o archivos de boletines.

Revistas: hay publicaciones especializadas para todos los gremios e industrias, cada afición o interés tiene su propia revista, estas son importantes porque las leen los líderes de cada industria. Y muchas empresas toman decisiones basados en revistas de su gremio y en la evaluación de productos.

Radio: la radio es un medio de persona a persona que es muy buena porque tiene como base la conversación y de ahí la popularidad de los programas.

Televisión abierta y por cable: la televisión sigue siendo la fuerza dominante en la vida de los niños y principal fuente de noticias y entretenimiento para los adultos. La nueva tecnología ha expandido la capacidad de llevar por cable los canales de las redes lo cual ofrece a sus suscriptores la opción de cientos de servicios y canales de programas. La televisión llega grandes audiencias con temas de actualidad que son noticia. Además de los canales especializados y los de paga, los operadores ofrecen a los suscriptores conexión a internet, acceso a cajeros automáticos, atención médica interactiva y servicios de los gobiernos locales.

Servicios de noticias en línea: Los publicirrelacionistas han encontrado que los servicios en línea llegan a audiencias selectas de empresas, consumidores, inversionistas y profesionales. Las principales fuentes de noticias punto.com incluyen a pioneros como AOL y Yahoo!

Ejercicio de autoevaluación

Destaque los cambios que han resultado de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Dentro los medios de comunicación que usted conoce ¿cuáles cree que pueden ser controlados y cuáles no?

¿Cómo pueden influir los medios de comunicación en una organización?

¿Cómo ha contribuido la globalización para que se generen cambios en todo tipo de comunicaciones organizacionales?

Destaque las condiciones básicas para el establecimiento de buenas relaciones con los medios

5.3. Medios de comunicación para públicos internos

Las relaciones más importantes en una organización son las internas, las que se mantienen comunicados en todos los niveles, son el mayor recurso de una organización los recursos humanos. Las organizaciones desprecian el potencial de los recursos humanos y no dan prioridad a la comunicación bidireccional efectiva.

“la coordinación y mediación necesaria para tratar con los empleados sitúa a los profesionales de las relaciones públicas, con su capacidad de conocimientos para la comunicación, de lleno en el centro de la gestión de las relaciones internas. Apple computer, por ejemplo, considera que la comunicación con los empleados “es un factor clave para mantener un ambiente de trabajo abierto y progresista y un canal fundamental para mantener coordinada su extensa y descentralizada organización”. El presidente y Director de Delta Airlines, considera que su trabajo fundamental consiste en cultivar unos recursos humanos motivados y leales.” (Cultip, 2001).

El profesional de las relaciones públicas en una típica organización está encargado (entre otras cosas) de la responsabilidad de promover la lealtad de los empleados. Lo ideal para la organización es que se dé cuenta que si roba, a la larga, se estará robando a sí mismo; sino realiza en forma honesta su trabajo afecta adversamente su futuro; si no contribuye de alguna forma a

resolver problemas la competencia en el extranjero o el ausentismo, la compañía algún día, quizá tampoco pueda resolverlos y vaya detrimento, nos gustaría que los empleados se diesen cuenta que su comportamiento en el trabajo y fuera de él afecta la posibilidad que tenga la compañía de permanecer en el negocio y competir. En cada una de las áreas de las relaciones con los empleados el profesional de las relaciones públicas se enfrenta a un atarea igualmente difícil (o más) que la del representante de una organización no lucrativa. El obtener un progreso, al ayudar a la administración a lograr dichos objetivos de comunicación, será una medida de las habilidades del profesional en relaciones públicas del futuro.

“Las relaciones de trabajo cotidianas fomentan el contacto, pero la comunicación efectiva con los empleados desarrolla un clima de confianza. Las relaciones laborales ideales se caracterizan por siete condiciones:

1. Confianza entre el empresario y los empleados
2. Información sincera en todas las direcciones
3. Status satisfactorio y participación de todos
4. Continuidad laboral sin contiendas
5. Ambiente saludable
6. Éxitos empresariales
7. Optimismo sobre el futuro

El Director general debe establecer este clima y suscribirlo como política formal de la organización” (Cutlip, 2003)

La palabra escrita. A pesar de que las nuevas tecnologías se imponen, las publicaciones impresas siguen siendo el método más habitual de la comunicación interna en la mayoría de las organizaciones. Cada publicación cada asunto, cada palabra sin parte de un programa coordinado de comunicación con los empleados para lograr estas y otras metas específicamente fijadas de acuerdo con el marco y situación concreta de cada organización. La palabra escrita debido a su impacto, permanencia y valor de referencia, sigue siendo muy importante.

Traer a la Memoria

LAS OCHO “C” PARA TRIUNFAR EN LA ESTRATEGIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

CREDIBILIDAD	Depende de la fuente informativa que abra de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor y estar francamente estudiado y contrastado
CONFIANZA	El receptor ha de tener una confianza en el informador, considerándolo como persona especializada en el tema
CONTEXTO	Para poder persuadir el contexto, debe permitir la participación y el dialogo entre la organización y sus públicos
CONTENIDO	El mensaje debe tener significado para el receptor y constituir una revelación para éste.
CLARIDAD	El mensaje ha de redactarse con sencillez y claridad ya que el significado tendrá que ser igual de nítido para el receptor que para el trasmisor
CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA	La comunicación requiere un proceso reiterativo. Para lograr una completa aceptación, y por consiguiente, persuasión, se tiene que repetir continuamente los mensajes que se desean inculcar sin excedernos y sin aburrir, es decir cambiando las formas pero no contenidos.
CANALES DE COMUNICACIÓN	Deberán emplearse los habituales, que son los que el receptor o públicos objetivos utilizan
CAPACIDAD DEL AUDITORIO	La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor es el esfuerzo que se requiere del receptor.

Tomado de: (Barquero, José Daniel, 2002)

Las publicaciones. En una organización pueden ser un simple boletín informativo o en tabloide como los periódicos o se combina como al estilo de las revistas, pero cualquiera que se tiene unas características comunes: satisfacen la necesidad de la empresa en mostrar su postura y comunicar

información esencial para lograr sus objetivos, permitir dirigir mensajes a públicos específicos y finalmente le permiten a la organización comunicarse con sus propias palabras, a su manera y sin interrupciones, ni alteraciones. En definitiva es un medio de información controlada.

Las revistas o boletines informativos. Es una forma habitual de publicación periódica, estos se reproducen con bajos costos y rapidez, por esto es que la mayoría de empresas utilizan este sistema para comunicar noticias de manera oportuna y programada.

Cartas. A pesar de que estamos en medio de la tecnología, el correo electrónico, los teléfonos móviles, las cartas siguen siendo la columna vertebral de la comunicación en las organizaciones y con la ayuda de los procesadores de texto, las cartas individualizadas se utilizan cada vez más para establecer comunicación directa y rápida con los empleados.

Ejercicio de autoevaluación

Exponga los medios fundamentales utilizados en la comunicación con públicos internos

Enumere las metas principales de la comunicación con los empleados

Haga un análisis sobre los medios de comunicación tradicionales y los de las nuevas tecnologías y opine cual da más resultados en una empresa se servicios

6. PISTAS DE APRENDIZAJE

Tenga Presente

Hay que tener claro que las relaciones públicas de hoy en día no tienen nada que ver con la de sus primeros tiempos.

El patrón de desarrollo se puede ver en las cuatro tradiciones de su orientación: la tradición de los retóricos y los agentes de prensa, la tradición del publicity periodístico, la tradición de las campañas persuasivas de comunicación y por último la tradición de la creación de las relaciones y la comunidad bilateral.

“la esencia de las relaciones públicas como función de la administración que Ivy Lee vislumbra a principios del siglo XX se torna cada vez más clara con cada día que pasa, a medida que nuestra sociedad global va dependiendo cada vez más de la comunicación efectiva y de un mundo nuevo competitivo e interdependiente.” (Cultip, 2001)

Tener en cuenta

Los diez principios de la motivación

La motivación como fuerza o estímulo interno que nos impulsa hacia el logro de un propósito determinado. He aquí sus principios:

1. Querer hacer lo que deseamos
2. Mantener vivo el entusiasmo
3. Convertir en reto las dificultades
4. Tener fe en Dios y en sí mismo
5. Ver la vida por el lado bueno
6. Pensar siempre en el bien
7. Querer la profesión
8. Aprovechar mejor el tiempo
9. Hacer de su ambiente un paraíso
10. Aprender a amar y ser bondadoso.

Traer a la memoria

Ventajas del conocimiento del producto:

1. Responde con acierto a las preguntas de los clientes
2. Argumenta mejor los beneficios del producto
3. Demuestra mejor las bondades del producto
4. Supera la competencia
5. Actúa con entusiasmo y soluciona objeciones
6. Demuestra seguridad y transmite confianza
7. Se vuelve experto en las relaciones públicas

Tenga presente

El marketing electrónico está transformando muy rápidamente el modo de dirigir los negocios de todo tipo de empresas, pero aún es más importante para el sector hotelero y turístico. El marketing por internet se encarga de recopilar datos que luego se incluirán en una base de datos de la empresa y esto lo usaran para crear perfiles y listas que nos permitan realizar campañas de marketing directas y eficaces.

Dos de los medios empleados para el marketing directo son los correos electrónicos y los cd-rooms con hipervínculos en internet.

Traer a la Memoria

La comunicación de relaciones públicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales. El periodista da a conocer la noticia o el publicitario trata de destacar un producto o servicio.

El mensaje de relaciones públicas es personalizado, es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. En tanto que el periodismo o en publicidad los mensajes son indiscriminados, igual para todos. La misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin distinción.

La comunicación de relaciones públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. Sin embargo, la comunicación periodística o publicitaria puede ser programada para un lapso determinado.

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Tener en cuenta

LAS OCHO “C” PARA TRIUNFAR EN LA ESTRATEGIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

CREDIBILIDAD	Depende de la fuente informativa que abra de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor y estar francamente estudiado y contrastado
CONFIANZA	El receptor ha de tener una confianza en el informador, considerándolo como persona especializada en el tema
CONTEXTO	Para poder persuadir el contexto, debe permitir la participación y el dialogo entre la organización y sus públicos
CONTENIDO	El mensaje debe tener significado para el receptor y constituir una revelación para éste.
CLARIDAD	El mensaje ha de redactarse con sencillez y claridad ya que el significado tendrá que ser igual de nítido para el receptor que para el trasmisor
CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA	La comunicación requiere un proceso reiterativo. Para lograr una completa aceptación, y por consiguiente, persuasión, se tiene que repetir continuamente los mensajes que se desean inculcar sin excedernos y sin aburrir, es decir cambiando las formas pero no contenidos.
CANALES DE COMUNICACIÓN	Deberán emplearse los habituales, que son los que el receptor o públicos objetivos utilizan
CAPACIDAD DEL AUDITORIO	La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor es el esfuerzo que se requiere del receptor.

Tomado de: (Barquero, José Daniel, 2002)

7. GLOSARIO

AGENTE: mayorista que representa a compradores o vendedores de forma permanente, desarrolla ciertas funciones y no tiene derecho sobre los productos.

ASESORAMIENTO: se refiere a la gestión de asuntos públicos y a la posición e imagen de una empresa.

BASE DE DATOS DE CLIENTES: se trata de un banco de información organizada sobre consumidores actuales y potenciales, en el que se incluyen datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

BLOG: (abreviatura de la web log) son diarios que permiten a los autores colocar pensamientos, filosofías y opiniones en el sitio web para consumo del público.

CANAL DE MARKETING DIRECTO: un canal de marketing que no tiene niveles intermediarios.

COMERCIO ELECTÓNICO: es el término empleado para referirse a los procesos de compra y venta que se apoyan en los medios electrónicos.

COMUNICACIÓN: los relacionistas públicos transmiten información acerca de los productos y servicios de la empresa.

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING: otro término utilizado para la coordinación de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad pagada para crear y fortalecer las relaciones que la organización tiene con el consumidor, al mismo tiempo que vende el producto o servicio.

CULTURA ORGANIZACIONAL: el modelo de valores y creencias compartidos que da sentido a los miembros de una organización y les proporciona las normas de comportamiento en la organización.

EN LINEA: situación en la que dos o más computadoras están “hablando” entre sí.

GLOBALIZACIÓN: proceso para desarrollar mercados globales y la interdependencia económica global entre todos los países del mundo.

INTERNET: una vasta red de computo interconectada que permite que computadoras de cualquier lugar del mundo se comuniquen en instantes con computadoras de otra parte del país o del mundo.

INTRANET: sistema de comunicación interna por internet que emplean las organizaciones para enlazar a sus empleados con los miembros del consejo.

MARKETING: disciplina de las empresas que trata de edificar y mantener un mercado para los productos o servicios de una organización. En el exterior se concentra en las ventas y en determinar la forma en que la calidad y a disponibilidad de un producto o servicio afectan la posibilidad de venderlo en los mercados.

PERSUASIÓN: proceso de comunicación que tiene por objetivo cambiar la conciencia, las actitudes o el comportamiento.

PUBLICITY: la publicación de noticias sobre una organización o persona en tiempo o espacio que no han sido comprados.

RELACIONES PUBLICAS: el proceso en que creamos una imagen positiva y preferencia de consumidor por medio de la aprobación de un tercero.

RETÓRICOS: personas que escriben o pronuncian discursos.

RSS: La Really Simple Syndication es una forma de distribuir titulares de noticias en la web a los suscriptores. Se pueden usar en formato de archivo XML para alimentar la web, lo sitios web y los blogs.

TURISMO: estancia de una o más noches fuera del hogar, por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o por cualquier otro motivo, excepto la educación o un trabajo semi-permanente.

WORLD WIDE WEB: otro termino para la internet o sistema de cómputo interconectado.

8. BIBLIOGRAFÍA

Barquero Cabrera, José Daniel. Comunicación y relaciones Públicas. De los orígenes al nuevo enfoque de Planificación estratégica. Mc Graw Hill. España. 2002

Canilli, Claudia. Curso de Relaciones Públicas. Editorial Vecchi S.A. Barcelona. 1993.

Cateora, Philip. Marketing Internacional. 8 edición, Mac Graw Hill. México 1995

Cutlip, Scott M. y Center, Allen H. Relaciones Públicas Eficaces. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona 2001.

Fernández Collado, Carlos. La Comunicación Humana. Ciencia Social. Mc Graw Hill. México. 1998.

Kotler, Philip y otros. Marketing para Turismo. Pearson, Prentice Hall. Tercera edición. Madrid 2004.

Lattimore, Dan y otros. Relaciones Públicas. Profesión y práctica. Mc Graw Hil. Segunda edición, México. 2008.

López, Alejandro y otros. Psicología de la Comunicación. Alfa Omega. Cuarta edición. Ediciones Universidad de Chile. 1999.

Robinson, Edward j. Comunicación y Relaciones Públicas. Compañía Editorial Continental S.A. México 1971

Schiffman, León G. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. Tercera edición. México. 1991.

Schnarch K. Alejandro. Nuevo Producto. Creatividad, innovación y marketing. Mc Graw Hill. Colombia. Segunda edición. 1996.

Vassos, Tom. Traducido por Blanco, Jorge Luis. Estrategias de Mercadotecnia e Internet. Prentice Hall hispanoamericana S.A. México. 1996

Wragg, David. Relaciones Públicas para mercadeo y ventas. Fondo Editorial Legis. Bogotá. 1992.

<http://www.rppnet.com.ar/manifiestoderrppymkt.htm>

(<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>)