

Relaciones Publicas

Autor: Monica Campos



Relaciones Publicas / Monica Campos, / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-84-9

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, MONICA CAMPOS

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Relaciones Publicas

Autor: Monica Campos





Índice

UNIDAD 1 Relaciones públicas: historia y evolución

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 Las Relaciones públicas

Introducción	19
Metodología	20
Desarrollo temático	21

UNIDAD 2 Opinión pública y persuasión

Introducción	29
Metodología	30
Desarrollo temático	32

UNIDAD 2 Opinión pública y medios de comunicación

Introducción	40
Metodología	41
Desarrollo temático	42



Índice

UNIDAD 3 Ciencias administrativa, económicas y financieras

Introducción	52
Metodología	53
Desarrollo temático	54

UNIDAD 3 Las Relaciones públicas corporativas y la planeación

Introducción	65
Metodología	66
Desarrollo temático	67

UNIDAD 4 Eventos

Introducción	77
Metodología	78
Desarrollo temático	79

UNIDAD 4 Eventos

Introducción	87
Metodología	88
Desarrollo temático	89

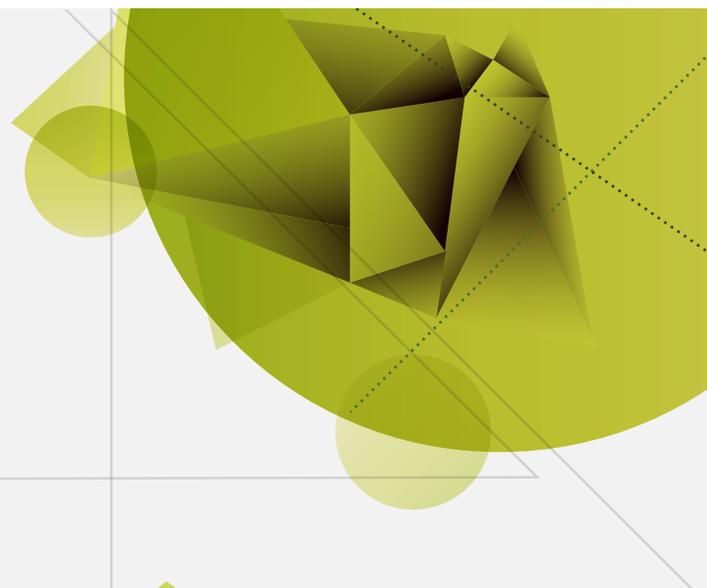
Bibliografía	99
--------------	----



1

Unidad 1

Relaciones públicas:
historia y evolución



Relaciones públicas

Autor: Mónica Campos

Introducción

Las Relaciones públicas son una actividad que hoy en día se realiza en todo el mundo. Entender la historia y los vínculos que tiene con otras ciencias contribuyen a la redefinición de la disciplina.

Reflexionar y analizar sobre su evolución les permitirá a nuestros estudiantes conocer su historia en el mundo, comprender la estructura comunicativa que hoy hace parte de las Relaciones públicas, el desarrollo en los Estados Unidos a través de personajes teóricos y prácticos que brindaron aportes importantes a la profesión.

Comprender la actividad como un proceso de planeación estratégica que parte del diagnóstico de una situación hasta la conceptualización de unas estrategias que permitan alcanzar unos objetivos claros de comunicación. La presente cartilla es realizada con el propósito de brindar las bases teóricas fundamentales sobre las Relaciones públicas.

El estudiante deberá realizar la lectura de la cartilla de manera autónoma y secuencial teniendo en cuenta la estructura de su contenido. Las temáticas expuestas son de un enfoque teórico-reflexivo por lo que se invita al lector a analizar e interpretar la información contenida en la misma. Se sugiere también consultar el material complementario de la semana y realizar otras búsquedas a través de internet, antes de desarrollar las actividades propuestas.

Antes de leer la primera cartilla de la unidad se recomienda que el estudiante se identifique a sí mismo como el principal protagonista de su proceso de aprendizaje virtual y utilice hábitos y técnicas de estudio que le permitan organizar su tiempo y cumplir de manera oportuna con sus compromisos académicos.

Así mismo se sugiere que prepare con antelación sus intervenciones y aportes para los espacios individuales y grupales, haciendo la lectura de los temas propuestos, y mencionando la bibliografía o webgrafía del material adicional consultado, para apoyar sus opiniones y planteamientos. Se aconseja también la creación de una lista con las preguntas e inquietudes que van surgiendo con los temas estudiados, para luego socializarlas con el docente y los compañeros de clase.

En cuanto a las temáticas a tratar se propone comenzar con la evolución de las Relaciones públicas, iniciando por los griegos hasta el siglo XX. Posteriormente el estudiante encontrará algunos conceptos que describen las Relaciones públicas, la definición de imagen, los elementos que componen la imagen corporativa y cuales aspectos se deben tener en cuenta dentro de las Relaciones públicas.

Evolución de las RRPP

Las Relaciones públicas como actividad existen desde la antigüedad debido a que el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con otros. Fueron muchas las culturas que usaron estrategias de convencimiento, entre ellas, las culturas griegas y romanas, quienes lo hicieron a través de la **retórica**, técnica cuyo objetivo principal consistía en sensibilizar al pueblo a través del discurso para mantener su aceptación.



Imagen 1. Representación de algunos de los más importantes dioses griegos

Fuente: <http://bit.ly/1Knueol>

Existieron otras técnicas similares a las usadas hoy en día por las Relaciones públicas como la comunicación directa, los eventos, la propaganda. Tal es el caso de los emperadores romanos quienes para posicionar su imagen en el pueblo, mandaban tallar monedas con su rostro; también existía un pregonero denominado **Praeco**, cuya función consistía en llamar la atención del pueblo sobre propiedades privadas, productos o personajes.

Incluso mucho antes, en el antiguo Egipto aparecen elementos de Relaciones públicas, como los textos de **Ptah-hotep** cuyas compilaciones contienen reglas protocolarias de conducta para triunfar en cargos públicos.



Imagen 2. Textos del *Ptah-hotep*

Fuente: <http://bit.ly/1f11DCG>

En el año 59 a.C. y por orden de Julio Cesar, se empieza a publicar *El acta diurna*, un periódico que contenía información acerca de las estrategias del senado romano. Este panfleto se repartía en las calles con el fin de comunicarle al pueblo sobre las actividades políticas del emperador romano. En la Edad Media el acontecimiento más importante en las comunicaciones lo protagonizan los alemanes con el perfeccionamiento de la técnica de impresión (este fue un invento de los chinos, pero Gutenberg lo mejoró), gracias a esto la reproducción de los textos se da en serie, el pueblo accedió a la palabra escrita, que hasta ese entonces era de unos pocos; esto fue contundente para las comunicaciones en los siguientes siglos.



Imagen 3. La revolución francesa

Fuente: <http://bit.ly/1FHoGQ8>

En el siglo XVIII con la Revolución francesa se llevó a cabo una de las campañas más intensas de persuasión y concientización de la opinión pública que tenía como fin sublevar al pueblo en contra de la ostentosa monarquía. Mientras Francia estaba sumida en la pobreza, la corona -representada en la reina María Antonieta-, gastaba ostentosamente el dinero recaudado en impuestos; la indignación del pueblo no dio espera y las manifestaciones de la clase obrera desencadenaron una revolución que acabaría para siempre con la monarquía francesa.

Años después, Napoleón Bonaparte subió al poder. Reconocido por ser uno de los estrategas más importantes de toda la historia, su capacidad de liderazgo condujo a Francia a lo más alto de la Europa del siglo XVIII. En la actualidad se estudia el pensamiento napoleónico como ejemplo de política, estrategia operacional y táctica, aplicables a las gerencias del mundo moderno.

En 1800 se empezó aplicar un modelo de Relaciones públicas: **el agente de prensa**. Este se define como una persona que trabaja con los medios de comunicación para favorecer la imagen de un individuo o una organización. La actividad de un agente está centrada en hacer *publicity* que consiste en emitir comunicados de prensa a los medios.

Siglo XX los pioneros

Hasta ese momento todas las funciones de divulgación, manejo de imagen, promoción de un personaje y producto, no se conocían como Relaciones públicas. El término empieza a ser utilizado a principios del siglo XX.

Para ese entonces New York era el centro empresarial de los norteamericanos y es allí donde un periodista del New York Times, **Ive**

Lee, decidió fundar en 1905 **Parker & Lee**, una de las primeras oficinas en los Estados Unidos dedicada a las Relaciones públicas.

Su fama se consolidó en el mundo de las comunicaciones, cuando el magnate americano John Davidson Rockefeller solicitó sus servicios con el fin de mejorar su reputación, pues para ese entonces el millonario no era bien visto en la clase obrera; Ive Lee le dió un giro a la imagen negativa que tenía el millonario, diseñando una estrategia orientada en mostrarlo como altruista y generoso frente a la opinión pública. Siguiendo los consejos filantrópicos de Lee, John Rockefeller creó una fundación que hasta el día de hoy continúa apoyando la educación y la cultura en los Estados Unidos. Sin saberlo, Lee puso los primeros cimientos de lo que hoy se conoce como **Marketing Social**.



Imagen 4. Ivy Lee, pionero de las RRPP
Fuente: <http://bit.ly/1QJrRMx>

Ive Lee propuso cuatro principios de las Relaciones públicas:

- Las empresas de un sector deben aliarse con un objetivo común: la opinión pública.
- Relacionarse con los altos ejecutivos de compañías.
- Tener un contacto continuo, directo y sincero con los medios de comunicación.
- El carácter de las Relaciones públicas debe ser humano involucrando siempre a los empleados de la compañía y sus clientes.

Otro referente obligado en la historia de las Relaciones públicas es Edward Bernays. Para algunos Bernays realizó más aportes a las Relaciones públicas que ningún otro en su época, puesto que fue su pionero, no sólo en la práctica, sino en la teoría. Durante toda su vida publicó un amplio número de textos, entre los que se destaca *Cristalizando la opinión pública*.



Imagen 5. Edward Bernays
Fuente: <http://bit.ly/1lqbrtd>

Se hizo llamar asesor en Relaciones públicas y planteó como objetivos de trabajo las siguientes premisas:

- Direccionar y supervisar las actividades de sus clientes.
- Ofrecer asesoría en todas las ocasiones en las que el cliente aparece ante la opinión pública.
- Brindar orientación sobre el uso de los medios de comunicación.

“La historia de las Relaciones Públicas no se puede resumir diciendo que esta profesión surgió con las agencias de prensa. Las actividades para comunicarse con los demás y tratar con la fuerza de la opinión pública se remontan a la antigüedad; lo que ha cambiado son las herramientas, el grado de especialización, la profundidad de los conocimientos y la intensidad de las campañas que son relativamente nuevos.” Cutlip (2001, p. 141).

Definición de las RRPP

La sigla establecida a nivel mundial para Relaciones públicas es RRPP, sin embargo su definición no está descrita en un solo concepto. En 1998 el teórico John Martson en su libro *Modern Public Relations*, la define de la siguiente manera:

“Las Relaciones públicas constituyen una función administrativa que evalúa 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 ganar la comprensión y aceptación del público.”

En el libro *Relaciones públicas eficaces*, Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom dicen:

“Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público.”

La sociedad de Relaciones públicas (PRSA), propuso en el año 2012 una iniciativa que permitiera modernizar el concepto, lo que ellos llamaron un esfuerzo abierto y colaborativo. Por votación quedó seleccionado el siguiente:

“Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.”

En las muchas definiciones hay un tema común: **construir y mantener una buena imagen**, bien sea de una empresa, un producto, una marca, un país o una persona. Identificar la percepción que tiene el público con respecto al cliente, una vez definido esto se desarrolla una estrategia que permita crear un ambiente de prestigio y simpatía alrededor de la imagen.

Responsabilidades del relacionista público

- Planea, organiza, desarrolla, integra y administra un programa de Relaciones públicas para promover y mantener buenas relaciones entre la empresa y todas las áreas exteriores donde la compañía tiene actividades e intereses.
- Asesora a la administración para afinar sus objetivos y los complementa con aquellos ya aprobados para las RRPP de la compañía.
- Planea y dirige la organización básica de la compañía y establece los deberes y responsabilidades de los puestos que dependen directamente de él.
- Aconseja al director sobre las políticas de RRPP que deben adoptarse para asegurarse el entendimiento, apreciación y aceptación posibles que dan a la compañía sus diversos públicos. Ayuda a la dirección y a los ejecutivos en la preparación y revisión de discursos, declaraciones, informes y testimonios.
- Mantiene información actual de la opinión pública acerca de la industria en general, y específicamente del sector al que pertenece la compañía, como base para la planeación y ejecución de los programas de RRPP.
- Diseña una agenda de prensa o base de datos de periodistas para mantener un contacto constante con los medios de comunicación.
- Fomenta la imagen de la empresa ante los empleados para que se familiaricen con la corporación y sus actividades.
- Dirige las actividades que tienen por objeto prestar servicios sociales y culturales al personal.
- Planea y dirige los programas de comunicación que tengan beneficios para la empresa con sus diversos públicos, diseñando anuncios, publicidad, visitas a las plantas y otros programas de relaciones con la comunidad.
- Dirige la preparación de las comunicaciones de los accionistas de la compañía, incluyendo el informe anual, noticias trimestrales para los socios, informe de la junta, así como las comunicaciones especiales.
- Organiza y dirige la participación de la compañía en todo tipo de eventos.
- Coordina y mantiene comunicaciones específicamente de relaciones públicas, con empresas extranjeras con quienes la compañía tenga nexos.
- Planea, organiza e interpreta las encuestas externas e internas realizadas por asesores especializados ajenos a la compañía, para valorar los alcances efectuados en el programa de RRPP.

El plan de Relaciones públicas debe tener presente lo siguiente:

- Situación: (Problema-Oportunidad) Análisis DOFA
- Objetivos
- Público

- Estrategia
- Táctica
- Presupuesto
- Evaluación

Importancia de la imagen en las RRPP

La imagen viene del latín imago y se define como la representación visual que se forma en la mente una persona. Desde las relaciones públicas se busca un posicionamiento de la imagen buscando la aceptación de un público. Puede ser:

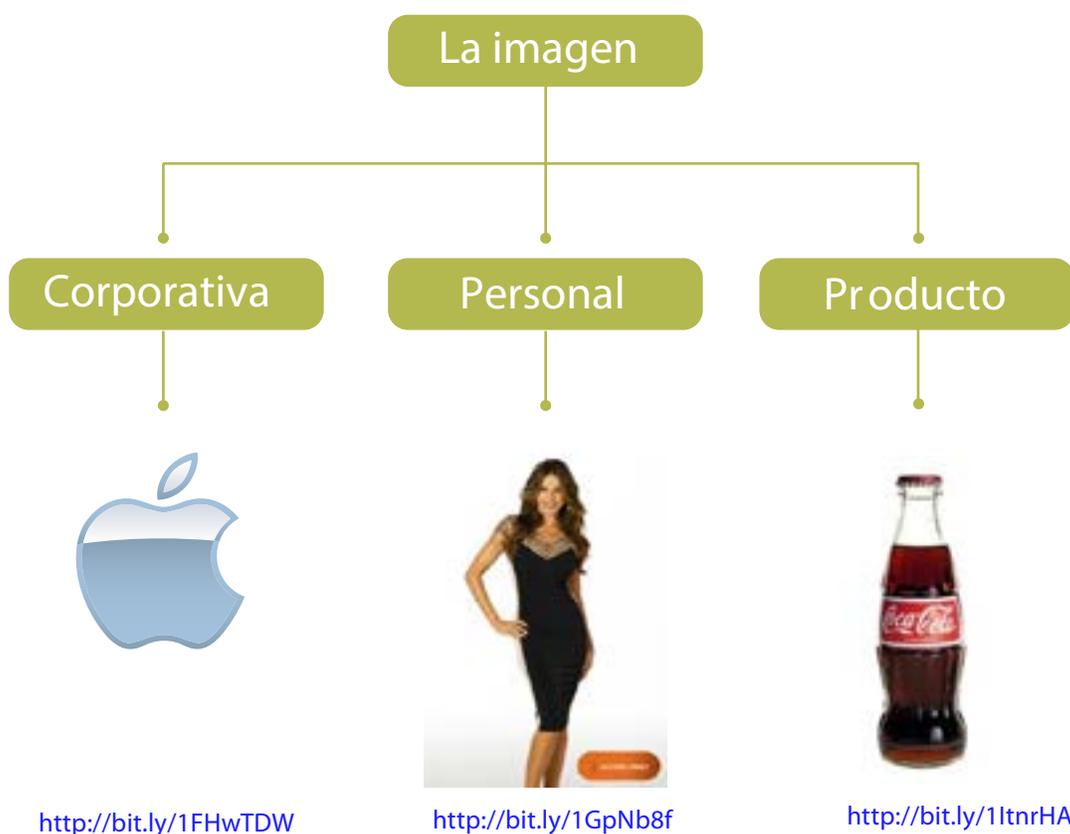


Figura 1: La imagen
Fuente: Autor

■ **La imagen corporativa:** debe fomentar el espíritu de la compañía, los ideales los objetivos principales son:

- Crear y posicionar la marca corporativa.
- Mantener las funciones organizativas.
- Construir la reputación del CEO.

- Dar forma a ideas y mensajes que reflejen valores con sentido para los *stakeholders*, y ayuden a las corporaciones a avanzar en el logro de objetivos.
- Motivar a los empleados con la estrategia y visión de la corporación.

En el siguiente gráfico se observan los componentes de la imagen corporativa, todos ellos deben accionarse para lograr aceptación y posicionamiento del público:



Figura 2. La imagen corporativa
Fuente: Autor

- **La imagen personal:** es la que se articula sobre personas. El accionar de éstas articula una imagen en la gente que está en contacto con ellas. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo

contrario. Las personas públicas tratan siempre de articular en el público objetivo la imagen más positiva. Estas imágenes deben adecuarse a las expectativas del público elegido.

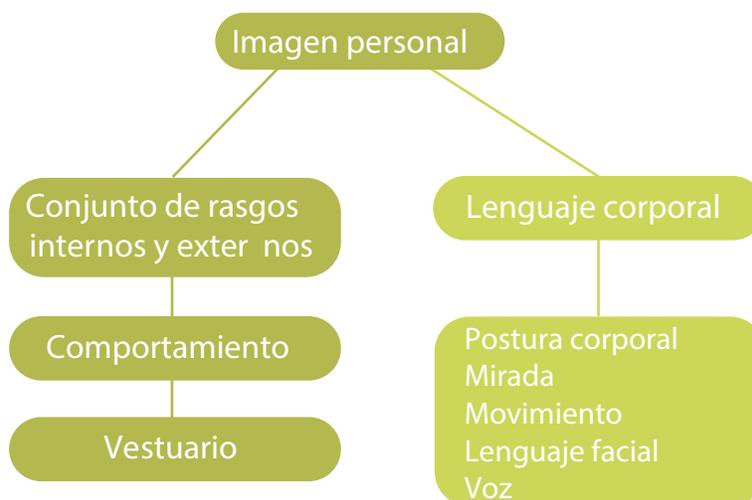


Figura 3. La imagen personal
Fuente: Autor

Vínculos de las RRPP con otras ciencias

- **Psicología:** es el estudio del comportamiento de las personas a partir de su mente, esta ciencia le aporta a las Relaciones públicas el conocimiento del individuo a partir de su personalidad, sus motivaciones, valores, deseos, hábitos; entender todos estos rasgos permiten establecer relaciones e influir perceptivamente en el individuo.
- **Sociología:** es la disciplina que se encarga de estudiar al hombre en sociedad, analiza los grupos humanos y sistemas sociales. Desde las Relaciones públicas, comprender conceptos que parten de lo social, tales como roles, estatus, prestigio, dinámica grupal, colectividad; resultan necesarios para construir y planear una campaña de Relaciones públicas.
- **Estadística:** las Relaciones públicas son un proceso que debe seguir unos pasos que permitan la construcción de una estrategia. El primer punto de partida es la investigación: al recopilar información de una manera sistemática, se requiere de la estadística como instrumento que clasifica, organiza, y analiza datos dentro de un estudio que puede ser de tipo cualitativo o cuantitativo.
- **Marketing:** esta disciplina está orientada en conocer los mercados y los consumidores. Las Relaciones públicas hacen parte de la mezcla de mercadeo dentro de la comunicación.

Wilcox en su libro *Técnicas de Relaciones públicas* realiza una lista de como las Relaciones públicas, contribuyen al éxito del marketing. A continuación se mencionan algunas de ellas:

- Fomentan nuevos clientes potenciales para nuevos mercados.

- Crean estímulos de ventas, normalmente mediante *freepress* sobre nuevos productos o servicios.
- Mejoran la eficacia de la promoción y publicidad de una empresa haciendo un seguimiento continuo.
- Allanan el camino para las ventas.

■ **Semiología:** Es la disciplina que se encarga de estudiar los signos y cómo interfieren en la vida social. Los seres humanos usan el lenguaje para comunicarse pero también tiene otras formas de expresión no verbal.

En la semiología está inmersa la **kinésica** ya que esta ciencia se encarga de estudiar los gestos y los movimientos corporales.

En la década de los ochenta, el psicólogo alemán Albert Mehrabian, después de muchos estudios concluyó que el 93% de lo que se comunica es a través de movimientos corporales, el 7% restante es el lenguaje de las palabras. Para construir una buena imagen personal se deben tener en cuenta aspectos propios de la kinésica como:

- La postura corporal
- La mirada
- La sonrisa
- Los gestos

■ **Publicidad:** es una actividad que se encarga de seducir y persuadir a través de mensajes que generen empatía con el fin de posicionar en la mente del público una marca.

Tanto la publicidad como las Relaciones públicas forman parte de la mezcla promocional y sirven de apoyo estratégico de comunicación para un producto o empresa, sin embargo existen notables diferencias entre ambas ciencias.

■ **Periodismo:** el trabajo del periodista es investigar, elaborar y posteriormente publicar una noticia que puede ser de interés para la opinión pública; su interés es el de informar. El alcance que tiene la noticia pasa a depender del medio para el cual trabajan.

El objetivo de las Relaciones públicas es mantener un contacto continuo con los grupos de interés *-stakeholders-* con el fin de cambiar actitudes hostiles a percepciones positivas que favorezcan a sus clientes.

Una vez identificado el público o grupo al que se van a dirigir, realizan una segmentación teniendo en cuenta hábitos, costumbres, nivel socioeconómico entre otras características, con el fin de que la comunicación sea exitosa y se cumplan correctamente los objetivos planteados en la estrategia de Relaciones públicas.



1
Unidad 1

Las Relaciones
públicas



Autor: Mónica Campos

Introducción

En el marco de la comunicación Las Relaciones públicas aportan desde diferentes líneas de acción, una dinámica de información positiva para los públicos. Esta actividad es un proceso que incluye el diagnóstico del entorno, la creación de una política de comunicación y el diseño de estrategias que generen una corriente de prestigio y aceptación alrededor de la imagen de una empresa o personaje.

Se propone un componente esencial de planeación como es el DOFA, un seguimiento simple de análisis que proporciona información detallada de una situación y que ayuda a direccionar el modelo de comunicación de las Relaciones públicas para una organización o personaje; con el fin de establecer un diagnóstico que los oriente al diseño de propuestas efectivas para el área, además aplicar a casos concretos los procesos, partiendo del análisis de las necesidades de un público.

Tener claro los campos de acción de las Relaciones públicas, permitirá reconocer e identificar la amplitud de la profesión, pues un relacionista es reconocido ante todo, por su versatilidad y dinamismo para desenvolverse en diversas áreas que abarcan lo social, político, el espectáculo, empresarial, entre otras. Para ello es necesario que los profesionales cuenten con una excelente fundamentación académica que les permita desarrollar y poner en práctica habilidades.

En la actualidad el mercado es competitivo, por eso requiere de profesionales capaces de informar, comunicar y proponer de manera eficaz, teniendo en cuenta el contexto, la ética, y la responsabilidad social que implica su labor.

Reflexionar y analizar la clasificación de las RR.PP., que van desde lo interno, político, internacional y social, permitirá conocer las diferentes áreas en las que se puede desempeñar; comprendiendo así las bases teóricas de las RR.PP. y la importancia de la imagen frente a los diversos públicos.

El estudiante debe realizar la lectura de la cartilla de manera autónoma y secuencial, teniendo en cuenta la estructura de su contenido. Las temáticas expuestas son de un enfoque teórico-reflexivo por lo que se invita al lector a analizar e interpretar la información contenida en la misma. Se sugiere también consultar el material complementario de la semana y realizar otras búsquedas a través de internet, antes de realizar las actividades propuestas.

Clasificación de las relaciones públicas

Relaciones públicas internas

Están orientadas a mantener un clima laboral idóneo para los empleados, ofreciéndoles garantías y condiciones que les permita sentirse seguros y a gusto al interior de la compañía; si esto ocurre, son ellos quienes se convierten en los comunicadores más positivos de la organización.

El trabajo de Relaciones públicas internas debe ser en conjunto con el departamento de talento humano, estas dos áreas concentrarán esfuerzos para cimentar una cultura corporativa que abogue por el bienestar interno, un espacio en que los empleados se sientan a gusto, seguros y orgullosos.

Se habla de cultura corporativa cuando esa identidad es el resultado de un esfuerzo interno encaminado a elaborar, con el concurso de todos sus miembros, las ideas sobre progreso, eficiencia, relación, motivación y uso del tiempo. Mercado (2002, p, 18)

Al construir un buen programa de comunicación corporativo interno se genera un *feedback* entre directivos y empleados que favorecen la reputación e imagen de la empresa.

Relaciones públicas externas

Son las acciones con los participantes externos de la empresa, pueden ser: proveedores, clientes, entidades del gobierno, distribuidores, periodistas, entre otros.

Debido a la naturaleza heterogénea de los públicos, para cada uno de ellos se diseñará una estrategia de comunicación ajustada a sus respectivas necesidades, estudiando las características del segmento con el cual el relacionista tendrá contacto.

Así en las relaciones públicas, es preciso huir de las generalizaciones; cada público, cada sector, cada caso requieren de un tratamiento especial. La campaña de relaciones públicas estará compuesta de una serie de actuaciones concretas, debidamente jerarquizadas, de ahí la necesidad de una planificación y programación muy serias. Mercado. (2002, p, 95)

Relaciones públicas personales

Estas relaciones públicas son delicadas en extremo. Es preciso el respeto máximo a la libertad y a la sinceridad del individuo, al mismo tiempo que se sirven sus intereses públicos, las relaciones públicas se basarán en las cualidades reales del personaje, potencializándolas y ofreciéndoles las mejores ocasiones para manifestarse, pero no inventándolas. A la inversa es poco ético manejar con fines relacionistas ciertos temas estrictamente íntimos, aunque el público los pida. Mercado (2002.p, 95).

A las relaciones públicas en el mundo del espectáculo se les denomina *hyping* o agente de prensa, entre sus **funciones** están:

- **Mantener un contacto** constante con medios de comunicación y obtener cobertura de los mismos, a esto se le llama *publicity*.
- **Crear noticias** que beneficien a su cliente.
- Redactar **comunicados de prensa** de tal forma que generen un flujo constante de información positiva en torno al personaje.
- Enviar el material periodístico a los medios y posteriormente realizar un **seguimiento**.
- Tener el **criterio** suficiente para decantar la información que se envía a los medios.
- Convocar **ruedas de prensa**.

Relaciones públicas políticas

La estrategia está en orientar la comunicación en la dirección correcta para persuadir a un número suficiente de votantes que permita escoger al candidato. En relaciones públicas políticas **se debe tener en cuenta:**

- Actualmente el **electorado vota por el candidato** y no por un partido político.
- Las **ideas** cuanto más **sencillas**, concretas y **oportunas** son reconocidas.
- El elector está votando por lo extraordinario y no por lo común.
- Aconsejar al candidato para que siempre tenga una actitud positiva y ganadora.
- El que habla primero pega dos veces.
- Que el candidato hable en los medios cuando tenga algo que comunicar.
- Siempre guardar un as bajo la manga.
- El candidato debe perseguir a toda costa una **identidad clara**, cuidado con las ambigüedades.
- Y por último tener claro quién es la competencia directa.

La comunicación política se analiza como un fenómeno de comunicación influyente, de ahí la importancia de conocer a quién se está persuadiendo, quién lo está diciendo y el efecto de lo que se está diciendo. El quién, responde a un análisis profundo del personaje; esto se consigue mediante un DOFA, herramienta que permite evaluar al candidato de la siguiente forma:

	Positivo	Negativo
Origen Interno	Fortalezas Intrínsecas Características positivas de la personalidad.	Debilidades Intrínsecas Características negativas de la personalidad.
Origen externo	Oportunidades De qué manera las cualidades le ayudan externamente al personaje.	Amenazas De qué manera aspectos negativos afectan externamente al personaje.

Tabla 1. Analisis DOFA para un personaje político
 Fuente: Propia.

Existen casos interesantes para analizar, un ejemplo concreto: las elecciones de los Estados Unidos hace cinco años, pensemos en los candidatos como productos y hagamos un análisis comparativo entre los dos contendores: Barack Obama y John McCain.

	 http://bit.ly/1cOiU74 Barack Obama	 http://bit.ly/1JNac68 John McCain
Debilidades	- Corta carrera política.	- Edad. - Partido republicano. - Sus discursos no son fluidos, debe leerlos. - Muy serio en público.
Oportunidades	- Se muestra convincente en debates frente a los medios de comunicación. - Capacidad de persuasión frente a los electores. - Apoyo de personajes influyentes en los medios de comunicación, entre ellos: Oprah Winfrey considerada la reina de la T.V.	- Ganar adeptos en un público adulto y conservador.
Fortalezas	- Voz convincente, tono agradable. - Buen orador. - Estatura 1,85. - Su raza. - Proyecta seguridad. - Edad.	- Experiencia. - Es visto como un héroe de guerra. - Representa al partido republicano.
Amenazas	- Opositores del partido republicano.	- Se muestra menos atractivo frente a su contendor. - Todos los periódicos le negaron su apoyo.

Figura 1. DOFA entre dos personajes de la política
 Fuente: Propia.

Con este análisis no resulta difícil saber hacia dónde se inclinó la balanza de los votantes. De esta manera se ha pasado del posicionamiento de marcas al posicionamiento de personajes, **de vender con éxito un producto saltamos a la “venta” de personajes públicos y sus ideas**, el *marketing* político o las Relaciones públicas políticas buscan convencer a los electores para que voten por el candidato.

Relaciones públicas internacionales

Para conceptualizar las RR.PP. internacionales, se debe empezar por entender el término de diplomacia como la ciencia que estudia las relaciones e intereses que existen entre los países, así que las RR.PP. están inmersas en ellas.

El diccionario Oxford 2015, define diplomacia como:

Con el tema de la globalización hoy en día las naciones están más cercanas unas de otras, por lo tanto son más interdependientes; Las Relaciones públicas se orientan en mantener entonces, una comunicación fluida y de respeto que permita la unión e integración de los diversos sectores de cada país. Esta actividad es realizada por jefes de estado, embajadores, ministerios, artistas, etc.

En Colombia la entidad encargada de esta función es el **Ministerio de Relaciones Exteriores** cuya misión es promover los intereses nacionales mediante el fortalecimiento y temática de la política exterior y fomentar los vínculos con otras naciones.

Dentro de las **funciones** se pueden encontrar las siguientes:

- Formular y proponer al Presidente de la República la política exterior del Estado colombiano.
- Ejecutar, de manera directa o a través de las distintas entidades y organismos del Estado, la política exterior del Estado colombiano.
- Ejercer como interlocutor, coordinador y enlace para todas las gestiones oficiales que se adelanten entre las entidades gubernamentales y los gobiernos de otros países, así como con los organismos y mecanismos internacionales.

Las naciones hoy en día no se pueden dar el lujo de vivir aisladas porque inevitablemente dependen de la cooperación y el intercambio comercial con otras. Desde el área política o económica, todo lo que ofrezca ese contacto constante con otras naciones como pueden ser tratados, congresos, conferencias, jornadas de trabajo, certámenes culturales, etc., ayudan a mantener unas buenas relaciones públicas internacionales que permiten construir una imagen favorable del país en el exterior.

Relaciones públicas para fundaciones

Una organización no gubernamental o una entidad sin ánimo de lucro surge en el ámbito local, nacional o internacional con fines altruistas, su trabajo busca ayudar a poblaciones vulnerables sin esperar una remuneración económica. Eso no quiere decir que eventual-

mente puedan generar ingresos o tener activos, pero tienen una serie de controles que no les permite lucrarse.

Las Relaciones públicas deben orientarse en buscar donaciones de terceros, son un canal entre la población y la entidad, tienen la difícil tarea de sensibilizar a un público que muchas veces es indiferente ante los problemas de los demás, demostrar que la ONG tiene una razón de ser noble que favorece a una comunidad. El relacionista es el portavoz que se convierte en el rostro de la entidad, la representa revelando sus intereses de una forma positiva frente al público.

Carácter de las RR.PP.

Las siguientes **características** permiten definir la naturaleza de la profesión.

Deliberadas: una actividad cuya intención es realizar un diagnóstico que identifique problemas u oportunidades.

Proactivas: las RR.PP. identifican las oportunidades que tiene la organización, las explora y aprovecha en beneficio propio. Determina las fortalezas frente a los diferentes públicos que permita predecir posibles problemas y solucionarlos antes de que se desencadenen. **Las RR.PP. son de tipo preventivo**, ejemplo:

- Crear el departamento de relaciones públicas dentro de la organización.
- Reconocer un nuevo nicho de mercado.
- Estructurar un programa de marketing relacional que permita la fidelización del público.
- Seguimiento y control de medios de comunicación.

Reactivas: cuando la práctica de las Relaciones públicas es un proceso para resolver problemas, surgen como una respuesta de reacción ante las debilidades e inconvenientes que afectan la imagen de la organización. El programa de **Relaciones públicas son entonces un “apaga incendios”** Ejemplos:

- Un pésimo servicio al cliente.
- Enfrentamiento con los sindicatos.
- Falta de sentido de pertenencia por parte de los trabajadores hacia la compañía.

Planificadas: como se mencionó anteriormente, el plan de RR.PP. consta de:

Situación: (problema-oportunidad), objetivos, *stakeholders* (público), estrategia y táctica; presupuesto, y finalmente realizar una evaluación.

Se identifica el problema o la oportunidad para posteriormente diseñar una estrategia que permita alcanzar unas metas a través de unos objetivos a corto o largo plazo orientados a un público o *stakeholders*.

Feedback: es la retroalimentación que existe en el proceso de comunicación, significa una respuesta del receptor hacia el emisor. Esto tiene por objetivo que el relacionista comprenda las necesidades del público y la percepción que tiene con respecto a la organización que permita crear políticas mutuamente beneficiosas.

Selectivas: las Relaciones públicas son más selectivas que masivas, permiten el contacto directo con el cliente facilitando el vínculo uno a uno, lo que finalmente es una ventaja comparada con otras formas de comunicación.

Las empresas destinan anualmente grandes presupuestos a la publicidad, principalmente invertidos en los medios masivos tradicionales como la televisión, la radio, la prensa y revistas. Este concepto de “masividad” no siempre es el más beneficioso para las empresas, ya que es realmente difícil determinar de esas miles de personas a las que se les está llegando, cuantas corresponden en verdad a su público objetivo, mientras que a partir de un proyecto de Relaciones públicas medir el número de impactos es posible.

Directivas: las decisiones y soluciones que propone la estrategia de RR.PP., debe involucrar a los directivos de la compañía para que realicen determinadas acciones o cambien las políticas.

Hoy en día las grandes compañías en el mundo, Coca cola, Mc Donalds, Frito Lay, entre muchas otras, destinan un presupuesto considerable a las RR.PP., porque conocen la importancia de mantener una buena imagen ante los diferentes públicos; el trabajo está orientado al contacto permanente con medios de comunicación y la asesoría de los altos ejecutivos frente a la opinión pública. Todo esto con el único fin de mantener un flujo constante de información positiva en torno a la empresa.

Esta es la razón por la que las relaciones públicas, se sitúan en un eslabón elevado del organigrama y la dirección les pide que realicen informes y recomendaciones sobre cuestiones que afectan a la empresa. En el entorno actual, la aceptación o rechazo del público hacia la política corporativa propuesta es un factor determinante a la hora de tomar decisiones. Wilcox, (2012.p104)

El público

En las Relaciones públicas se habla de opinión pública, sin embargo cuando se lleva a cabo una estrategia de comunicación se debe segmentar el público de acuerdo a distintas características. De igual manera, cuando se lleva a cabo un plan de RR.PP. a los públicos se les denomina *stakeholders*.

Stakeholders

Estos grupos pueden tener interés en un determinado tema y se clasifican así:

Stakeholders	
Internos	Externos
<ul style="list-style-type: none"> - Accionistas - Empleados - Sindicatos - Inversores 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores - Proveedores - Medios de comunicación - Distribuidores - Entidades gubernamentales

Tabla 2. Tipos de *stakeholders*
Fuente: Propia.

Sin importar cuál sea el *stakeholder* al que se orientará la campaña de Relaciones públicas se deben tener en cuenta las siguientes variables:

Demografía: análisis de la población por edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación, nivel de estudios, ingresos económicos, estrato social, religión, raza, estado civil.

Psicografía: se analizan tendencias relacionadas con la moda, inquietudes, hábitos de consumo, fidelidad de marca, etc., pero hay tres aspectos que arrojan información aún más relevante como:

- Estilo de vida.
- Rasgos de la personalidad.
- Valores.

Geográfica: existen diversas pautas de segmentación como ubicación del público objetivo, zona urbana o rural, clima, densidad de la población, país, ciudad, barrio, localidad.

2

Unidad 2

Opinión pública
y persuasión



Relaciones públicas

Autor: Mónica Campos

Introducción

Para un profesional de Relaciones públicas, entender las actitudes de las personas como opiniones que tienen un ciclo y un proceso de formación, es primordial para construir discursos persuasivos que permitan cambiar o influir en ciertos grupos sociales. Comprender que todo aquello que le da significado a la vida, la religión, la cultura, la educación, la política, son “persuaciones” del entorno y todas las personas en mayor o menor grado están expuestas a ser influenciadas por un mensaje.

Las Relaciones públicas son una ciencia de la comunicación cuyo resultado siempre debe ser convencer y seducir a un público; para lograrlo están obligadas a conocer la comunicación, su proceso y los actores que intervienen en el mismo, iniciando en un emisor identificado como la empresa o el cliente, luego pasan por un medio en el cual se transmite el mensaje, prestando especial cuidado a las características de construcción del mensaje hasta llegar a la opinión pública o si es para conveniencia de las Relaciones públicas un nicho específico de mercado.

El aprendiz debe leer la cartilla de forma autónoma, teniendo en cuenta el orden del contenido, revisando las temáticas propuestas con un enfoque teórico-práctico, por lo que se invita al estudiante a leer e interpretar la información.

Se considera pertinente la consulta del material complementario a través de las bases de datos de la universidad, páginas y portales académicos que enriquezcan el módulo.

Se aconseja realizar una lista con las inquietudes sobre los temas tratados para facilitar su socialización y retroalimentación con el docente y compañeros de clase.

En las Relaciones públicas, si se quiere persuadir a la opinión pública, es importante servir a sus necesidades, conocer la estructura y el contenido de los mensajes para que logren tocar a un público.

El relacionista público debe conocer los antecedentes y los fenómenos externos a los que están expuestos los receptores y cómo los grupos tienen influencia en la opinión y comportamiento de las personas.

Mediante estas competencias el estudiante podrá realizar análisis de comportamiento de la opinión pública, además conocer la importancia y el papel que desempeñan los medios de comunicación en la formación de criterios de los diferentes grupos sociales.

Opinión pública

Cada individuo busca construir un juicio a través de las experiencias que va acumulando en el transcurso de su vida, difícilmente la construcción de ese pensamiento está libre de la influencia de otros, pues desde que el hombre existe como hombre la individualidad se ha visto influenciada por el pensamiento grupal, es por eso que entender el comportamiento de la opinión pública es del interés de todos aquellos que trabajan en áreas de la comunicación como son las Relaciones públicas.



Imagen 1. La opinión pública en la antigüedad
Fuente <http://bit.ly/1Qtyli8>

Cuando los griegos se organizaron bajo el concepto de la polis, no solo lo estaban ha-

ciendo territorialmente, sino que esta estructura de ciudad-estado le abrió la posibilidad al pueblo de tener voz y participación en los asuntos de gobierno. A través de su opinión, el mismo pueblo comenzó a regir su destino, así que podría afirmarse que el concepto de opinión pública surge a la par con el concepto democracia.

Son muchos los que han tratado de definir la opinión pública, entre ellos, el filósofo alemán Jürgen Habermas (s.f.), quien afirma: **“la opinión pública es una forma de entendimiento humano, extendida entre el pueblo al modo de prejuicios y eso refleja las verdaderas necesidades y las tendencias correctas de la realidad, la opinión pública aparece con la estructura del Estado como un impenetrable momento de dominación personal, convirtiéndose en un control y una crítica para los ciudadanos”**.

En su discurso sobre la opinión pública, Habermas conceptualiza la notoriedad pública aplicada al poder político y social; al divulgarse esa notoriedad llega a un público que puede ser fácilmente manipulable. Para él uno de los principales artífices del cambio en la opinión pública es la publicidad, ya que transforma actitudes y comportamientos.

Bernays (Publicista, periodista e inventor de la teoría de Relaciones públicas), también realizó estudios sobre la opinión pública

en su libro: *Cristalizando la opinión pública*, definiéndola así: “**La opinión pública es un agregado final de opiniones individuales –bien uniformes o bien conflictivas– de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social, para entenderla se debe examinar al individuo que forma parte del grupo.** (Bernays 1998, p. 47).

Etapas de la opinión pública

Dentro de los estudios de la opinión pública siguiendo a varios autores, entre ellos Wilcox (2010, p. 225), se ha determinado que este fenómeno comunicativo y discursivo tiene un comportamiento cíclico en el que se pueden identificar las siguientes etapas:

- **Definición del tema público:** en esta fase un grupo de personas definen el problema, pueden ser personas involucradas directamente o un grupo ajeno al mismo. Las ideas y opiniones empiezan a tomar cuerpo cuando una persona se comunica con otra.

Ejemplo: una protesta por la reforma a la educación.

- **Participación de los líderes de opinión:** en el proceso de la opinión, el liderazgo surge en la segunda fase, asumiendo el papel preponderante las personas influyentes en los grupos o audiencias a los que pertenece. En ello radica la esencia de un líder: ser una persona que en sus contactos con otros influye sobre las actitudes y comportamientos.

- **Existen dos tipos de líderes:**

- Los líderes de opinión **formales**, tienen un reconocimiento en el público por su experticia o por el cargo que ocupan.

Ejemplo: los medios de comunicación.

- Líderes de opinión informales quienes por su trayectoria o carisma, el público suele seguirlos y atienden su opinión. Ejemplo: un futbolista, una actriz, un cantante, llegan a ejercer presión sobre un determinado tema por la simpatía que despiertan en la opinión pública.

El discurso de los líderes de opinión puede simplificarse para que se vuelva entendible y persuasivo, pues son quienes generan interés en aquellas personas ajenas o desinformadas.

- **Concientización del público:** en esta etapa el público asume posiciones sobre el tema planteado, pueden polarizarse y el tema se convierte en un amplio debate, absolutamente todos discuten y dan sus diferentes puntos de vista, gente del común, periodistas o líderes de opinión; son estos últimos los que quizás despiertan más interés.

Las emociones priman sobre la razón, en esta etapa se originan discusiones, enfrentamientos de activistas, etc. La manera como cada individuo o grupo enfrenta la discusión pasa a depender de aspectos sociales, culturales y económicos.

Las ideas por una interacción frente a frente analizadas, y planteadas por los líderes de opinión, llegan al conocimiento de un elevado número de individuos que personalmente no se conocen entre sí. En esta etapa las personas se permean del tema y tratan de informarse lo que opinan otras antes de formar su propio criterio.

- **Participación del gobierno:** si el tema se vuelve incontrolable dentro de la opinión pública, reflejándose en manifestaciones, boicots, marchas e incluso muertes, los organismos del Estado se ven obligados a intervenir de diversas formas.

En caso que los activistas o personas directamente involucrados en el problema de opinión no se sienten satisfechos con las soluciones ofrecidas por el gobierno, simplemente se da inicio nuevamente al ciclo.

- **Disolución de la opinión pública:** el problema desaparece porque ha logrado normativizarse en el uso social o en una posición legal. Los grupos afectados quienes iniciaron la discusión, se conforman o se sienten con los resultados.

La comunicación persuasiva

El propósito principal de la comunicación persuasiva es convencer o inducir a que la gente realice algo o actúe de determinada forma.

Cualquier profesional en Relaciones públicas para tener éxito en la comunicación, debe conocer los principios de la persuasión: la fuente del mensaje, el contenido y estructura del mismo, y el receptor.

Fuente del mensaje

El contenido de un mensaje es importante pero quien lo transmite también lo es. Para lograr persuadir a un receptor es fundamental conocer la fuente, la desconfianza en el emisor hace que el mensaje no tenga éxito. No en vano, es normal ver en los medios de comunicación, artistas o personajes públicos, apoyando una causa, vendiendo un producto, respaldando a políticos, siendo la imagen de marcas, porque despiertan el interés y generan confianza en la opinión pública.

Por ejemplo, de acuerdo con la teoría de la credibilidad y atractivo de la fuente, los mensajes sobre sexo seguro para prevenir la infección por el VIH entre los estudiantes universi-

tarios, son más aceptados y creíbles cuando proceden de fuentes de alta credibilidad como puede ser una autoridad médica reconocida. Cutlip (2001, p. 311).

La credibilidad se basa en tres factores: la experiencia, la sinceridad y el carisma. Si bien el proceso de comunicación es afectado por las características de la fuente, su eficacia varía según el contexto, el tema y el momento.

El “pibe” Valderrama es un personaje que despierta mucha simpatía y cariño en el público colombiano, por eso es la imagen de muchas marcas en el país.

Generalmente las características del personaje se trasladan al producto o servicio, es por esto que al ser aceptado y querido un famoso, inmediatamente se acepta y recibe el mensaje del producto en la audiencia.



Imagen 2. Opinión pública y personajes públicos
Fuente <http://bit.ly/1cQhIQy>

Un mensaje es bien recibido si el público se siente familiarizado con el contexto. Un comercial colombiano de una marca de arroz, construyó su mensaje a través de una novela en donde la protagonista enamoraba a su galán preparando un delicioso arroz; le hablaron al *target group* (amas de casa) con un lenguaje que entendiera y despertara su interés.

Estructura y contenido del mensaje

- Recurrir a mensajes positivos es más efectivo que los negativos para lograr que se acepte y se retenga la idea.
- Un fuerte recurso que llegue directamente a las emociones resulta más efectivo, si se quiere tener la atención del público sobre todo cuando se ha mostrado indiferencia.
- Recurrir al miedo sólo es efectivo cuando se le da una solución al público para eliminar la amenaza. De lo contrario el mensaje puede ser rechazado.
- Los mensajes que se refuerzan mediante la repetición son más recordados, pues mantienen los temas de la agenda de medios actualizada.
- Hay que ofrecerle al público que escoja entre dos alternativas A y B especialmente ante un público con alto nivel de escolaridad. Cuando la gente ha escuchado las dos caras asume una postura frente al problema o tema con más convencimiento y seguridad.
- Lo último que se dice suele ser lo más recordado, especialmente con un público poco escolarizado.
- Las personas con un alto nivel formativo se valen de estándares altos para aceptar o cambiar creencias; recurrir a la lógica mediante cifras o estudios resulta efectivo para persuadir a un público con estas características.
- Las personas que tienen un nivel formativo elemental, no construyen su propia opinión sino que se basan en lo que dicen los vecinos, amigos, personas cercanas o en algunas ocasiones suelen dejarse influenciar enormemente por lo que dicen los medios de comunicación.

- La gente recuerda fácilmente y considera relevante aquello que apoya sus creencias, pero olvida y desecha la información con la que no se siente identificado.
- Las personas se dejan influenciar por ideas altruistas que renuncian a los intereses personales buscando el beneficio colectivo.
- Usar una celebridad o un famoso es muy efectivo para llamar la atención de un público que tiene bajo grado de participación en el tema.



Imagen 3. Personaje famoso y credibilidad

Fuente <http://bit.ly/1JOtoQW>



Imagen 4. Otro ejemplo de personaje famoso y credibilidad

Fuente <http://bit.ly/1GCmlGs>

El receptor

Para persuadir al público es importante realizar una segmentación demográfica, psicográfica y geográfica, para conocer las características, creencias, actitudes, esto permite darle forma al mensaje y ajustarlo.

Los mensajes son más persuasivos si se tiene en cuenta la personalidad, motivaciones, pensamientos, estilo de vida del público, etc.

El papel de los medios de comunicación

Cualquier profesional de Relaciones públicas sabe que las herramientas de persuasión más importantes son los medios de comunicación, es a través de ellos que el mensaje llega a la opinión pública o a un *target group*, pero son las *mass media* que influyen enormemente en la forma de actuar de las personas, son ellos quienes determinan qué hacer y qué decir.

Los relacionistas públicos son hacedores y formadores de opinión pública porque se valen de los medios. **Muy pocas profesiones tienen tantos individuos preparados y talentosos que contribuyan de forma decisiva al pensamiento, a las acciones y a las políticas de un país. Wilcox (2 012, p. 227).**

Teoría del establecimiento de la agenda

Conocida también como agenda *setting*, se refiere a la manera como los medios de comunicación afectan la opinión pública, teniendo un impacto sobre la forma como las personas asimilan la información.

Son los medios quienes jerarquizan el contenido determinando qué es importante y qué no, mientras más polémico sea un tema recibe mayor cubrimiento y se establece dentro de la agenda de discusión pública.

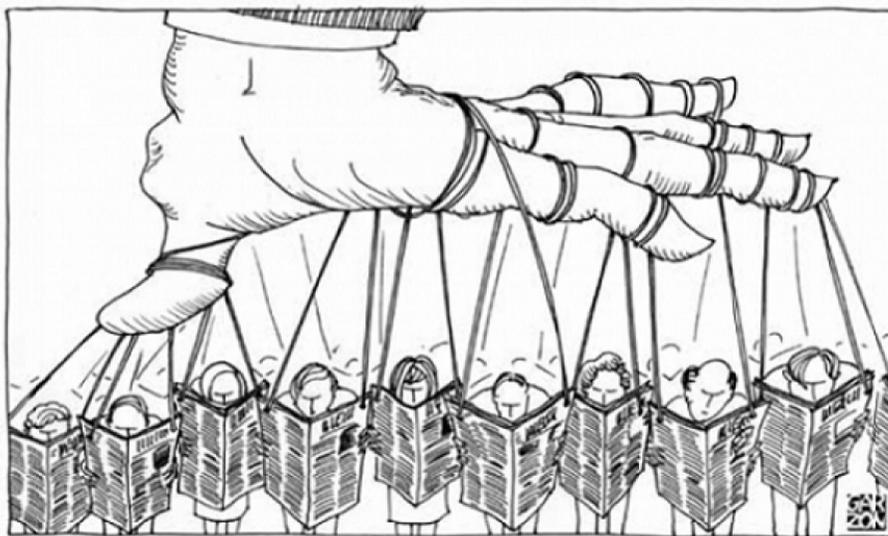


Imagen 5. Manipulación de la información

Fuente <http://bit.ly/1IOkGUI>

Las teorías sobre los procesos de comunicación en medios hablan del *framing* o teoría del marco, la comprensión del público está supeditada al modo como los medios enmarcan la noticia.

La forma como los periodistas encuadran los temas tiene un impacto en la comprensión del público y por tanto en la formación de una política concreta. Wilcox (2012, p. 230).

La teoría no solo define y redefine, constituye y reconstituye significados sociales sino que define y redefine, constituye y reconstituye maneras de hacer las cosas. Guevara (2007, p. 210).

Pero como se ha dicho, la interpretación depende de una serie de variables como la aspectos económicos y socioculturales, entre más alto el nivel formativo tiene un público, es más difícil aceptar en totalidad lo que dicen los medios; pueden tomarse como una alternativa de información pero no la definitiva.

El relacionista es un comunicador que construye mensajes y estrategias cuyo destino es persuadir a diversos públicos, por eso es tan importante que entienda las características de cada uno de los medios de comunicación.

Tour de medios

El profesional en Relaciones públicas programa una serie de entrevistas en medios de comunicación, esto con el fin de que el representante de la empresa envíe información de interés para la comunidad a través de: televisión, radio, prensa, revistas, etc.

Para programar un tour de medios se debe tener una agenda de prensa o base de datos con el nombre del periodista, número de contacto, sección, etc. Se enviará una tabla o formato con el nombre del vocero de la compañía que los visitará con los datos respectivos, la fecha, hora en el que dará la información. Una casilla para indicar si se confirma o no la entrevista.

Es importante realizar un seguimiento y confirmación de las personas que atenderán al representante de la empresa, se debe programar una semana antes, recuerde que los periodistas pueden estar ocupados y es mejor la confirmación de la cita, ser amable ayuda para convencer al medio de realizar la entrevista.

Una vez agendadas o programadas las reuniones, es importante informarle al vocero o representante de la empresa cual es el tour que realizará.

El comunicado de prensa

Para hacer uso de los medios, el relacionista público debe conocer el formato y la redacción del comunicado de prensa.

El comunicado de prensa es un carta que se entrega a los medios de comunicación, con información importante acerca de la empresa o con opiniones acerca de hechos trascendentales que son del interés público.

Sirve como herramienta de mercadeo y publicidad cuando se usa para promocionar o enviar información acerca de un producto, evento o empresa.

Características de un comunicado de prensa

- Debe ser corto, máximo tres párrafos.
- El primer párrafo debe responder a quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo.
- Cada párrafo debe dar una información nueva.
- El título debe llamar la atención, es el gancho para atraer.
- Debe tener los hechos básicos.
- Evite exageraciones.
- Debe ser concreto en la información.
- Debe tener un contexto.
- No olvide los datos de contacto para que los periodistas retornen la información.

2

Unidad 2

Opinión pública
y medios de
comunicación



Relaciones públicas

Autor: Mónica Campos

Introducción

Una de las razones por las que la práctica de las Relaciones públicas se considera una ciencia es porque requiere del conocimiento preciso y habilidad para el uso de los medios de comunicación. Esto marca la diferencia entre un relacionista público de nombre y un relacionista profesional; pues su experiencia en el uso de los medios, el entender las características de cada uno de ellos y los cambios que se han dado en los últimos años le da un valor agregado como profesional.

Los medios masivos de comunicación poseen unas características a través de los cuales se transmiten los mensajes a una audiencia específica y se catalogan por su efectividad y rigidez; de esta manera, son unos más emocionales que otros, por ejemplo la televisión es más emotiva que la radio y está a su vez más emocional que la prensa. Algunos son más impactantes dependiendo del contexto, el contenido y el tipo de público.

La transformación que han tenido con el tiempo han llevado al surgimiento de nuevas formas de información como internet, impactando en la vida moderna y desplazando o complementando otros medios, esto ha cambiado la dinámica de la comunicación y por ende las estrategias diseñadas en relaciones públicas, ajustándose a las necesidades de un público objetivo.

Esta cartilla se centrará en la explicación de los medios masivos iniciando por la prensa, radio televisión e internet, conocer las ventajas y desventajas de cada medio y la manera como se puede hacer uso de ellos para sacar mayor provecho en beneficio de las Relaciones públicas.

El estudiante debe realizar la lectura de la cartilla de manera autónoma y secuencial, teniendo en cuenta la estructura de su contenido. Las temáticas expuestas son de un enfoque teórico-práctico por lo que se invita al lector a analizar e interpretar la información contenida en la misma. Se sugiere también consultar el material complementario de la semana y realizar otras búsquedas a través de internet, antes de desarrollar las actividades propuestas.

Los medios de comunicación

Un antiguo proverbio dice “*Vox populi, vox dei*” pero en la era moderna: “La voz de los medios es la voz de dios”. Los medios de comunicación juegan un rol determinante en la formación de opinión pública, se puede señalar que son ellos los que enmarcan la historia y la forma como lo hacen, determina la manera en que la gente se expresa sobre un tema. Con los medios masivos de comunicación cambia la forma de entender el mundo, nace una nueva sociedad más informada.

El uso de los medios en publicidad, mercadeo, Relaciones públicas, es continuo; por medio de ellos se busca seleccionar, transmitir la información dirigida a grandes grupos de personas, etc. Por esto se les conoce como masivos o *mass media*.

La mass media la conforman: la prensa (revistas, periódicos, libros), radio, cine, televisión, internet, que se han convertido en una parte indispensable de la vida moderna, manteniendo informados, cambiando actitudes, creando cultura, educando sociedad, etc. La continua interrelación entre las personas y los diferentes medios hacen que los comportamientos y pensamientos cambien, por eso los medios de comunicación son el canal más efectivo de persuasión de la opinión pública.

La prensa

La prensa son todas las comunicaciones impresas: las revistas, los periódicos, magazines, incluso historietas y libros. Es quizá uno de los medios de comunicación más antiguos.

En la época de Julio Cesar (100-44 a.C.), se utilizó el periodismo como una forma de persuasión del pueblo “*El Acta diurna*” era un boletín mural en donde se informaba al pueblo acerca de las hazañas del gobierno. En Colombia surge como una herramienta de tipo político el primer periódico: *El papel periódico de la ciudad de Santafé*, publicado en 1711; pero es en el siglo XX que se produce el cambio definitivo de la revolución de la prensa. En 1887 se funda el periódico El Espectador y en 1911 sale a circulación el periódico El Tiempo.

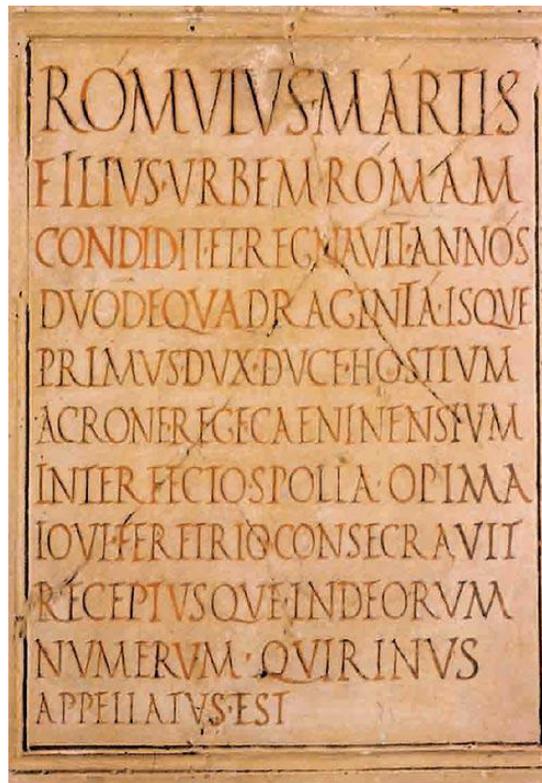


Imagen 1. El acta diurna, primer periódico de la antigüedad

Fuente: <http://bit.ly/1GsYrj9>

La prensa tiene muchas ventajas como medio de comunicación, pues permite un análisis de la información y que el lector vaya directamente a la noticia que busca. Se consume diariamente satisfaciendo la necesidad de estar actualizados. En general, la gente que lee los periódicos es percibida como un público adulto, porque la prensa con respecto a otros medios es considerada “seria” debido al manejo de la información. Esto es ampliamente beneficioso para las Relaciones públicas porque le imprime un aire de respeto a todas las comunicaciones que se transmitan por este medio.

Otro beneficio que ofrecen las publicaciones impresas son los espacios que permiten publicar textos extensos con la información necesaria de la empresa, además la extensión de vida de cualquier texto es más larga ya que puede releerse, se conservan en el lugar más tiempo que cualquier otro medio publicitario.

Para que un profesional de Relaciones públicas haga uso de la prensa debe conocer los géneros periodísticos, estos son las diferentes modalidades de redacción que atiende las características de cada grupo. Las comunicaciones en RR.PP. se deben ajustar a las características e ideologías del medio y del público.

Se pueden distinguir **tres géneros periodísticos**: de información, opinión y entretenimiento.

■ De información

Su finalidad es exclusivamente informativa, narran un hecho novedoso de manera objetiva.

Se destacan los siguientes subgéneros:

- Información: análisis detallado de un tema de actualidad.
- Noticia: texto narrativo breve, claro y objetivo sobre un hecho.
- Reportaje: presentación emotiva, personal y exhaustiva de una noticia. Es un texto extenso sobre todas las publicaciones.

■ De opinión

Expresan la opinión del autor o autores sobre un hecho. Su finalidad es valorativa y formativa.

Se destacan los siguientes subgéneros:

- Editorial: texto sin firma que explica, valora, y razona un hecho importante de actualidad reflejando la opinión del periódico.
- Crónica: proporciona información detallada de distintos eventos en un tiempo determinado, no existe opinión.
- Entrevista: en el que se reproducen las respuestas de un personaje importante o las preguntas de un periodista. Este es uno de los géneros para aprovecharse desde las Relaciones públicas pero con el que se debe tener especial cuidado porque el personaje está presente, exponiéndose a cualquier equivocación, según sea la intención del periodista con el entrevistado.

Es importante considerar que en Relaciones públicas la entrevista se puede orientar así:

1. Entrevista realizada al cliente por la misma empresa.
 2. Entrevistas realizada por el periodista a una persona vinculada con el tema de interés de la empresa.
- Comunicados: escrito firmado por una institución o empresa que es enviado al periódico o revista, para que se haga público. Es ampliamente utilizado en las Relaciones públicas.
 - Crítica o comentario: un experto ofrece su opinión o valoración sobre un tema cultural o social: cine, música, política, literatura, teatro, etc.
 - Cartas al director: escritas por los lectores en donde opinan, denuncian, o corrigen algún tema. Son dirigidas al director del medio.

■ De entretenimiento

Su finalidad es entretener al lector. Existen los siguientes subgéneros: pasatiempos, humor gráfico, horóscopos, caricatura, entre otros.



Imagen 2. Ejemplo de Caricatura

Fuente <http://bit.ly/1LhlxJx>

- Suplementos: moda, curiosidades, chismes, sociedad, etc.
- Otros: fragmentos literarios, rutas de viaje, autos, cocina, etc.

Radio

La radio ofrece muchas posibilidades para las Relaciones públicas. Es uno de los medios más populares de mayor alcance y penetración, tiene amplia flexibilidad geográfica, casi del 100%. En Colombia se cuentan con emisoras nacionales, locales y regionales, llega a todos los niveles socioeconómicos y culturales; es omnipresente, para el lugar que se traslada el oyente lo hace con la radio.

Se considera una desventaja la limitación de imagen; sin embargo para algunas personas esto no es un obstáculo porque hace que la imaginación del oyente vuele, creando teatros mentales divertidos e interesantes.

Los programas radiales se ajustan a diferentes tipos de radio escuchas ya que ofrece contenidos para todos los gustos: de entretenimiento, opinión, cultura, juveniles, entre otros.



Imagen 3. Cabina radial

Fuente <http://bit.ly/1GffSjT>

La radio es un medio persona a persona porque fomenta el diálogo, presentando programas en donde el público participa mediante llamadas y redes sociales generando un debate público.

El cambio que trajo internet en las comunicaciones llevó a la radio a ser uno de los primeros medios en ponerse a la vanguardia gracias al uso de la red. En Colombia las principales cadenas radiales tienen presencia virtual ofreciendo interactividad con el oyente.

Las Relaciones públicas tienen la oportunidad de redactar boletines informativos para direccionar el mensaje, envío de comunicados de prensa a una emisora que favorezcan a la empresa o cliente, se cuentan con espacios de 10, 30 y 60 segundos de duración, que no tienen ningún costo como los anuncios de servicios públicos, secciones que brindan de manera gratuita información o el patrocinio de acontecimientos locales como conciertos, eventos, seminarios, etc.

Cada emisora tiene sus propias políticas y criterios para publicar la información, depende entonces de la habilidad del relacionista público convencer al periodista que el tema es de interés para los oyentes.

Televisión

Considerado el gigante de los medios, reúne imagen, sonido e inmediatez, aspectos que proporciona una ventana al mundo. En Colombia la televisión llegó en el año 1954 convirtiéndose en el medio más poderoso del país, según el EGM Estudio General de Medios en Colombia, la televisión tiene una preferencia del 94% con respecto a otros medios.

■ Ventajas

Con emisión las 24 horas al día, selectividad respecto al público objetivo mediante la selección de la programación, permite el uso de la palabra escrita, las imágenes en movimiento, color música animación efectos de sonido todo en un mismo mensaje, su poder es inconmensurable.

■ Desventajas

- Costos elevados.
- Saturación de mensajes muy alta.
- Menor selectividad del público.

Una de las principales desventajas es su alto costo, comparado con otros medios, además la exposición que tiene el televidente del mensaje puede ser corta puesto que el fenómeno del Zapping (canaleo) hace que salte de un programa a otro, así que la efectividad del mensaje puede bajar.

En RR.PP. lograr apariciones de clientes en las noticias o en talk show es una buena oportunidad para hacer publicity de un nuevo producto, un evento o acontecimiento especial.



Imagen 4. Oprah Winfrey, figura mediática estadounidense
Fuente <http://bayareane.ws/1TubAzg>

En los Estados Unidos, el show de Oprah Winfrey era una excelente vitrina para el lanzamiento de un nuevo libro o producto; lo que la reina de la televisión aconsejaba se convertía en un *hit* de ventas.

Los comunicados de prensa en video son los más usuales, se les denomina VNR *Video News Release* que funcionan si un tema es aceptado y se desarrolla en forma visual a manera de noticia, pero en realidad es publicidad de un producto o servicio; su objetivo es presentar información, imágenes y sonido, que los periodistas del medio puedan utilizar confiando en la exactitud y precisión de su contenido. Las personas entrevistadas en el video se deben identificar con su nombre, cargo que ocupan y su relación con el video, quien patrocina el video debe estar en el encabezado del mismo.

Internet

Una de las mayores revoluciones en los últimos tiempos es la creación del internet, pues cambió la vida de las personas y transformó la forma de ver el mundo. La comunicación está al alcance de todos, algunos expertos la llaman “la democratización de la información”, y no es errónea esta descripción porque solamente con un clic cualquier persona accede a internet.

Resulta difícil pensar que hace apenas unos años no existían las redes sociales ni twitter, Facebook, Youtube, etc. Se estima que el número en internet es casi de 2 000 millones de personas, esto lo convierte en un medio muy poderoso.



Imagen 5. Redes sociales más conocidas

Fuente <http://bit.ly/1G3Hh9k>

A continuación, están los beneficios que trae la red a los profesionales de Relaciones públicas:

- La comunicación es feedback, porque una empresa o marca puede responder preguntas de los clientes, esto permite conocer la opinión que se tiene de la organización en tiempo real.
- Se tiene acceso a cualquier lugar del mundo las 24 horas.
- No hay límite de tiempo y espacio para difundir la información.
- Es posible encontrar diferentes puntos de vista sobre alguna noticia.
- Es una forma económica de transmitir un mensaje globalmente, tanto para un público objetivo como para los periodistas. Casi siempre los contenidos son de forma gratuita.
- La información es viral, se expande rápidamente, esto puede ser muy beneficioso para la marca cuando los contenidos son positivos, pero también altamente peligroso cuando lo que se dice es negativo.

El crecimiento vertiginoso de internet y el uso de las redes sociales, ha llevado a las empresas a velar por su reputación y su imagen en la web, la interactividad que ofrece este medio orienta a los profesionales en Relaciones públicas a tener una conexión directa con clientes y diversos públicos.

Community manager

Surge una nueva área en las RR.PP., la gestión de las comunidades virtuales, y así mismo se crea un nuevo cargo o concepto el *community manager*, un relacionista público, un publicista, un comunicador, un experto (como se quiera llamar) de las redes sociales.



Imagen 6. Ilustración de community manager

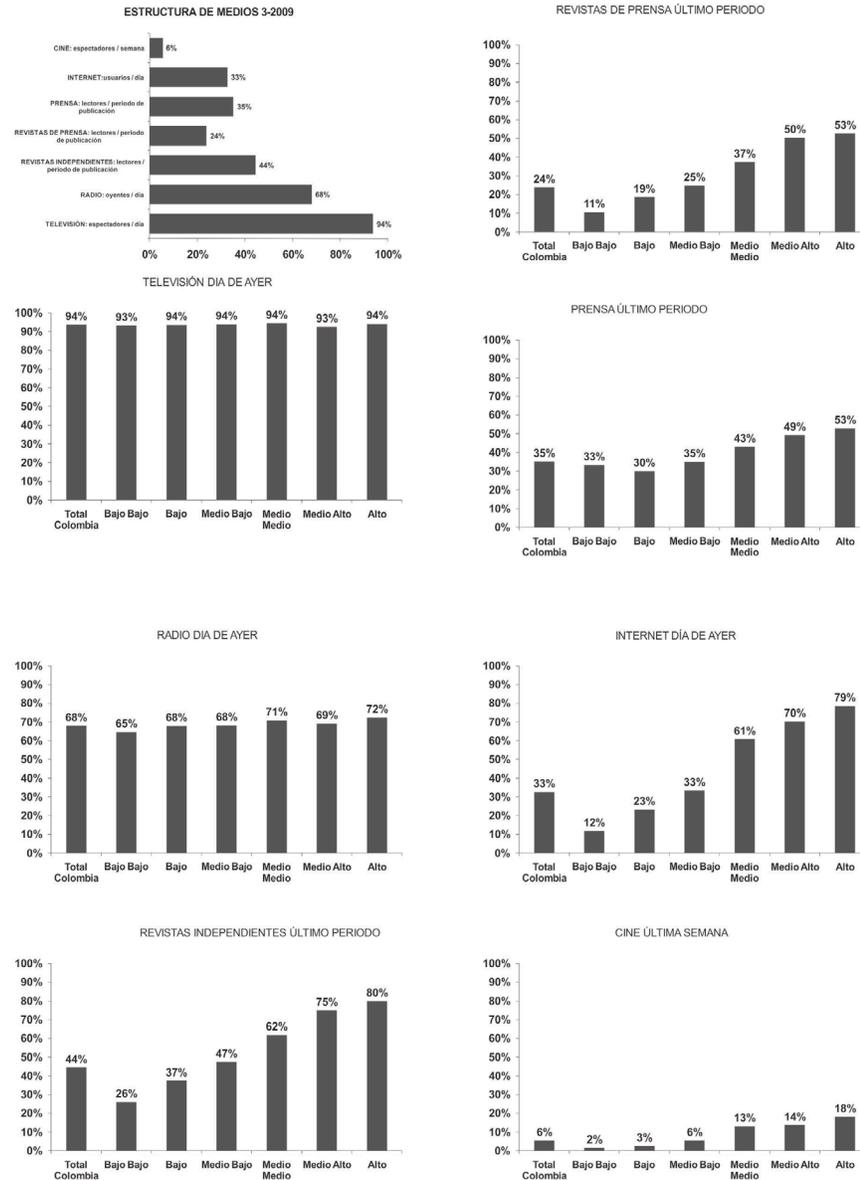
Fuente <http://bit.ly/1MLhVkv>

Es un profesional que debe convertirse en la voz y los oídos de su producto y por tanto de su comunidad. Debe identificar riesgos y oportunidades, y sobre todo, debe velar por la reputación on-line de su producto, marca o compañía a través de las oportunidades que le ofrezcan las plataformas social media más adecuadas para ello. Rodríguez Fernández (2012, p. 74).

Su trabajo está orientado a crear o afianzar relaciones directas y honestas con la comunidad virtual, definiendo metas y objetivos de la organización.

La gráfica que se ve a continuación, es el estudio general de medios (EGM), en la que se pueden observar los hábitos de consumo en los colombianos durante los años 2009 y 2010 respectivamente.

CIFRAS EGM No. 11



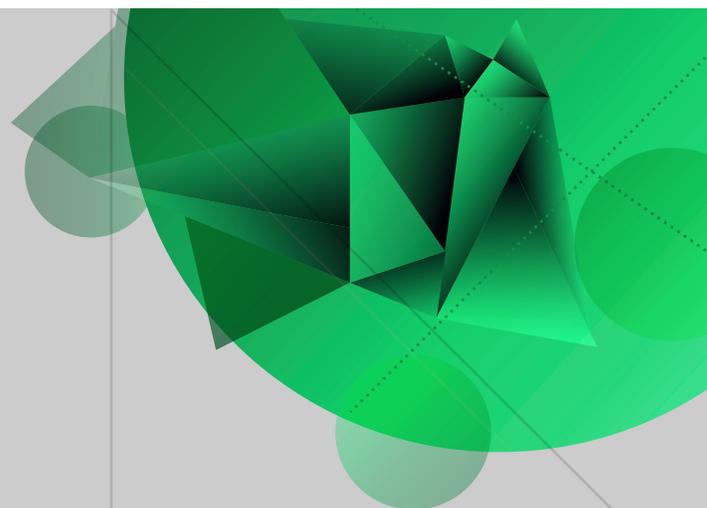
FICHA TÉCNICA
Fuente: Estudio General de Medios (EGM-Colombia) Grupo Objetivo: Personas de 12 a 69 años de los niveles sociales 1al 6 de las 15 principales ciudades del país. Técnica: Entrevista personal en Hogares
Fuente: Estudio General de Medios (EGM-Colombia)
12.079 – Expande 16'402.000

Figura 1. Estudio General de Medios EGM
Fuente <http://bit.ly/1d1eAl6>

3

Unidad 3

Ciencias administrativa,
económicas y financieras



Relaciones públicas

Autor: Mónica Campos

Introducción

La imagen corporativa en la actualidad constituye uno de los principales activos intangibles de las empresas: los elementos que la conforman, la identidad, la imagen y la comunicación, se convierten en el principal elemento diferenciador frente a la competencia.

Con un trabajo deliberado, responsable y estratégico, las Relaciones públicas ayudan en la construcción de la imagen; a través de ellas se busca mantener una comunicación fluida entre la empresa y su público, también buscan desarrollar toda una estructura interna que favorezca a los empleados y a la compañía.

La imagen corporativa está conformada entonces por varios aspectos como son la identidad, la reputación, la responsabilidad social, la comunicación interna, etc. Todos ellos reflejan la realidad de la empresa frente a los públicos internos y externos. Esta comunicación implica la interacción y diseño de estrategias para los *stakeholders*; así como el desarrollo de actividades y la creación de programas que faciliten el proceso, reconociendo a los empleados como elementos activos dentro de la compañía y comunicadores primarios de la organización.

Las Relaciones públicas apoyan, construyen y gestionan a través de la comunicación, la imagen de la empresa, siendo uno de los objetivos principales entender los elementos que la conforman, pues es el principio para el posicionamiento de la compañía.

El estudiante del módulo de *Relaciones públicas* deberá leer esta cartilla de forma autónoma, teniendo en cuenta el orden del contenido, revisando las temáticas presentadas con un enfoque teórico-práctico, por lo que se invita al estudiante a leer e interpretar la información brindada. De igual manera, se considera pertinente la consulta del material complementario a través de las bases de datos de la institución o páginas y portales académicos que enriquezcan su aprendizaje del módulo.

Para el desarrollo de esta semana es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones de tipo pedagógico, procedimental e informativo:

La cartilla está elaborada para que el estudiante adquiera herramientas, ayudas, sugerencias y/o recomendaciones; y de esta manera orientar su práctica y fortalecer su desempeño. Por ello durante esta semana la propuesta tiene un carácter de fundamentación conceptual, de apoyo bibliográfico y de revisión de experiencias previas.

Se considera pertinente la consulta de un material complementario a través de las bases de datos de la universidad o páginas y portales académicos que enriquezcan el módulo.

Se aconseja realizar una lista con las inquietudes sobre los temas tratados para facilitar su socialización y retroalimentación con el docente y compañeros de clase.

Finalmente, tener en cuenta las fechas, criterios y recomendaciones para la realización de cada una de las actividades evaluativas.

Las Relaciones públicas corporativas

La imagen corporativa

La construcción de la imagen es uno de los temas más importantes en la comunicación empresarial, en ella se resume la percepción que tienen los diversos públicos acerca de la compañía, estos públicos se les conoce como *stakeholders*, ellos influyen directamente sobre el futuro de la organización son: los empleados, accionistas, comunidades, proveedores, clientes, entidades gubernamentales, los medios de comunicación, personas que tienen alguna relación con los productos o con la empresa.

La imagen es construida por la identidad y la reputación que tenga la empresa, el objetivo de *Relaciones públicas* es crear la identidad o en otros casos corregir o modificar una visión equivocada de la compañía.

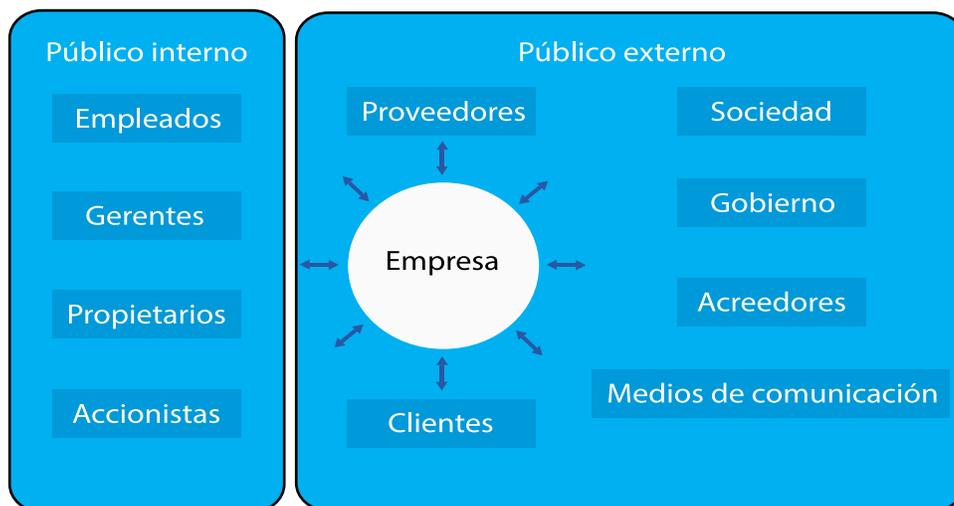


Figura 1. *Stakeholders*
Fuente: Propia

Identidad

La identidad es el resultado de un conjunto de atributos que forman la personalidad o filosofía corporativa, se crea para ser llamativa, de tal manera que despierte interés y genere recordación en el público; además sirve como elemento diferenciador en el mercado. Un buen diseño que armonice imagen, color, signos tipografía, dará como resultado una imagen atractiva que se posicionará fácilmente en el mercado, generando para la empresa una ventaja competitiva frente a las otras marcas.

La identidad debe dar respuesta a los siguientes aspectos:

- El porqué de la empresa: filosofía, objetivos.
- El quién: actores influyentes, público objetivo.
- El qué: actividad que desempeña la empresa, productos que ofrece.
- El cómo: responde a las operaciones de la empresa.

Se materializa a través de una imagen visual conformada por: el nombre y el símbolo.

El logotipo es la tipografía o el texto de la marca. Permite reconocerla y posicionarla.



Imagen 1. Ejemplo de nombre y símbolo
Fuente: <http://bit.ly/1JHBVUP>



Imagen 2. Ejemplo de imagotipo
Fuente: <http://bit.ly/1IVkg9n>

El símbolo o imagotipo es el signo que acompaña la tipografía o el nombre de la marca. Para que un logo funcione como imagotipo no debe llevar el nombre de la marca. Su función es la de asociar la marca con la imagen; cuando la marca tiene reconocimiento con sólo usar el símbolo, el consumidor identifica la marca sin necesidad de la tipografía o el nombre.

La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un aspecto secundario, ni mucho menos banal o lujoso; es parte importante de la vida, actividad y eficacia de la entidad.

Estrategias de visualización

Una vez se tenga clara la identidad visual es decir el logo que será la imagen de la empresa, se determinan los modelos que se relacionarán con las diversas opciones visuales, como lo son:

- **Imagen cerrada:** la imagen visual de la compañía no presenta variaciones, se podría decir que la imagen es estática y sus usos serán siempre los mismos, la identidad es unitaria, significa que el logo jamás tendrá variaciones. Muchas veces

la estrategia detrás de este diseño es el posicionamiento de la marca.

Ejemplo:



Imagen 3: Walt Disney Pictures.
Fuente: <http://bit.ly/1f8ypZH>

- **Imagen abierta:** cuando la imagen no es cerrada o el logo oficial deja su rigidez se da espacio para algunas variaciones, entre ellas: color, tipografías, composiciones, fondos, etc.

Ejemplo:



Imagen 4: Michelin fondo azul
Fuente: <http://bit.ly/1C6jBEZ>

- **Imagen poliforma:** son muchas las variaciones que puede tener el logo, lo que genera un dinamismo en la imagen; sin embargo, en términos de posicionamiento puede correrse el riesgo de perder reconocimiento.

Ejemplo:



Imagen 5. Poliforma
Fuente: <http://bit.ly/1NDhYjg>

Hasta el momento se han introducido estrategias de identidad visual, una vez se tenga claro la imagen el siguiente paso a seguir es el diseño del manual.

Manual de Imagen corporativa

En el manual de imagen quedará registrado la recopilación de presentaciones en las que estará la identidad visual; allí se estandarizarán los usos del logo con el fin de identificar, diferenciar, presentar, regular y coordinar la marca. En el libro *Imagen corporativa* de los autores Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, se habla principalmente de dos tipos de contenidos para el manual:

- **Contenido fijo:** contenidos comunes a todos los manuales que definen unas normas de utilización en cuanto al tamaño y la distancia, en relación con el resto de los elementos; también con el diseño, las tintas utilizadas, relaciones proporcionales, tipografías, etc. Se denominan fijos porque deben estar presentes en todos los manuales. Ejemplo: índice, marca, colores, tipografías, etc.

- **Contenidos variables:** son contenidos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada directamente por las características de la empresa, de la marca, del destinatario, etc. Pueden cambiar con el tiempo y se modificarán en el manual. Ejemplo: historia y valores de la marca, terminología básica, uniformes, etc.

A continuación se establecen los elementos que hacen parte de un manual:

- **Índice:** se deben enumerar los contenidos del manual, con el número de la página.
- **Historia y valores de la marca:** se deben explicar los principales valores de la marca y la trayectoria en el mercado.
- **Nombre de la empresa:** presentación y significado del nombre de la compañía.
- **Logotipo:** explicación de cada uno de los elementos que componen el logo, características de la familia tipográfica.
- **Colores corporativos:** se pueden mostrar los porcentajes de color a través de un rectángulo en: CMYK, RGB, Pantone.
- **Tipografía corporativa:** nombre de la tipografía elegida, mostrar todo el alfabeto en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas).
- **Tamaños:** se mostrará el logo en diferentes tamaños hasta el mínimo tamaño en el que se usará.
- **Esquema de trazado:** se establece en una retícula constructiva.
- **Pruebas sobre fondos:** se muestra la imagen en fondos fotográficos, tonos oscuros, claros, corporativos, etc.

- **Usos editoriales:** se mostrarán las diferentes publicaciones en donde irá el logo, revistas corporativas, portada, contraportada, lomo.
- **Papelería:** se muestra el diseño de la diferente papelería corporativa, hojas membrete, sobres, facturas, tarjetas corporativas, invitaciones, etc.
- **Material POP:** se muestra la marca en diferentes artículos promocionales, como esferos, vasos, mugs, gorras, sombrillas, etc.
- **Uniformes:** se muestra la marca sobre los uniformes corporativos.
- **Usos Web:** cómo aplicar la marca en la página web.



Imagen 6. Manual corporativo
Fuente: <http://bit.ly/1FSQWQt>

La reputación

“La Reputación tarda mucho tiempo en construirse y 5 minutos en destruirse”

Anónimo

Son los juicios o las ideas construidas por un público respecto a la actividad que realiza una empresa. Estas opiniones giran en torno a diversos temas como el departamento de ventas, los precios y calidad de sus productos, las relaciones con la comunidad, su capa-

cidad de innovación y desarrollo, entre otros. La reputación está cimentada también en la marca, el posicionamiento y el valor que tenga en el mercado. Un producto de calidad permite que la empresa gane notoriedad. Para conseguir esto se requiere de un programa de comunicación estratégico que tenga como línea de acción la mezcla de mercado, y alinear las variables que la conforman desde la publicidad, relaciones públicas, las ventas y el *merchandising*. El valor de una marca es el sobrecosto que un cliente está dispuesto a pagar por los productos; para esto se identifican 3 aspectos relevantes:

- **El top of Mind:** cuando la empresa o la marca se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, significa que es la primera que el consumidor menciona de manera espontánea. Cada año en Colombia la Revista Dinero y la firma Gallup realizan un estudio de las marcas más recordadas por los consumidores.
- **Calidad percibida:** es la percepción de superioridad que tiene el cliente acerca de los productos y la empresa.
- **Fidelización de los clientes:** son motivos racionales y emocionales que hace que el consumidor se sienta satisfecho con la marca y la prefiera por encima de los productos de la competencia.



Imagen 7. Portada Revista Dinero
Fuente: <http://bit.ly/1ixFoul>

El Reputation Institute es una firma consultora en gestión de la reputación a nivel mundial, con presencia en más de 30 países y se encarga principalmente de asesorar compañías en la toma de decisiones.

Entre los servicios que ofrecidos por la firma, se pueden encontrar:

- Impulsar la reputación corporativa para obtener una ventaja competitiva.
- Minimizar riesgos y proteger el capital reputacional.
- Influir en los grupos de interés para generar un comportamiento deseado.
- Crear e integrar un sistema de medición y gestión de la reputación.

Anualmente esta compañía realiza un estudio para elegir las empresas con mejor reputación en el mundo, los indicadores que se tienen en cuenta son la confianza, los sentimientos positivos que despiertan en los consumidores, además de las actividades que realizan para favorecer a la comunidad, lo que se conoce como Responsabilidad Social.

Responsabilidad Social

“Para que una preocupación humanitaria se traduzca en acción debemos ver un problema, encontrar una solución y tomar medidas de profunda repercusión”

Bill Gates

La Responsabilidad Social tiene lazos con la ética empresarial, ética viene del griego *Ethos* que significa: carácter o modo de ser.

Teniendo en cuenta que el carácter se forma con el tiempo, con la ética empresarial ocurre lo mismo, pues se construye poco a poco definiendo unos modos de actuar concretos

resguardados en valores y una filosofía de trabajo transparente. Fernando Navarro en su libro *Responsabilidad social*, plantea algunos criterios que hacen a una empresa socialmente responsable:

- **Respeto y fomento de los derechos humanos:** no discriminación por razón de sexo, raza, religión. Tener políticas activas de participación de la mujer y de minorías. Rechazo a países que incumplen los derechos humanos.
- **Condiciones laborales:** desarrollo personal, programas de crecimiento y formación personal, empleabilidad, seguridad laboral.
- **Responsabilidad en procesos de producción y venta:** calidad de los productos y materiales que utiliza, seguridad industrial, política de subcontratación, *marketing* y publicidad.
- **Relación con el medio ambiente:** la empresa debe tener claras y definidas unas políticas ante la conservación, protección y mejora del medio ambiente, evaluación, control, y prevención. Realización y posterior cumplimiento de auditorías externas.
- **Participación en los procesos de educación, cultura y arte:** colaboración en programas de formación e integración de la comunidad. Recuperación de las tradiciones, creación artística, convocatoria de concursos.
- **Contribución al desarrollo local y/o regional:** generar empleo, ayuda a organizaciones y estructuras de la sociedad civil; colaboración con especialistas y autoridades locales. Obras sociales y ayuda a comunidades vulnerables.

La Responsabilidad Social en las empresas se da cuando hay preocupación por la comunidad y el medio ambiente; buscando

crear unas políticas y estrategias que satisfagan dichas preocupaciones, integrándolas en sus actividades comerciales y en sus relaciones con los *stakeholders*.

Para crear un programa de RS la empresa debe definir unos objetivos y diseñar una estrategia desde la alta dirección, que involucre a todo el personal. Se deben definir unas tareas básicas dentro de la organización enfocadas a la generación de empleo; introducción al mercado de productos con calidad, que no afecten a la comunidad ni al medio ambiente y por último responsabilidades en todo lo que es social. Algunas compañías buscan comprometerse con la comunidad siendo más conscientes en los contenidos de su publicidad, creando estrategias en *marketing* de inclusión con el fin de llegarle a minorías que muchas veces no se tienen en cuenta, como los discapacitados, la comunidad LGBTI, la población afro, etc. Esto con el fin de ratificar su lado humano y social.

Es claro que las empresas que apoyan causas sociales tienen un muy buen respaldo de los consumidores. Un ejemplo es Agua Oasis que llegó al mercado hace menos de cuatro años pero se posicionó rápidamente ya que apoyaba una causa social, el consumidor pagaba un poco más por el producto pero ese dinero se destinaba a fundaciones de ayuda a la niñez, bajo el *slogan* "Ayudar refresca" era una forma de decirle al consumidor que no sólo estaba comprando agua sino que al hacerlo estaba ayudando a una población que lo necesitaba. En muy poco tiempo Agua Oasis pasó a ser una de las más vendidas en el mercado. Esta es una buena forma de atacar a la competencia, con un mercado que cada día es más grande y difícil, la responsabilidad social puede ser el diferenciador.

Las Relaciones públicas no pueden hacer

que una empresa sea o no responsable socialmente, pero sí tienen la facultad de identificar problemas o conductas irresponsables que estén afectando la imagen de la misma con los diversos públicos; su función entonces consiste en comunicar a los directivos sobre las fallas y lo que se puede hacer para cambiar esas actitudes negativas.

Una buena publicidad de la Responsabilidad Social que hacen las empresas es el diseño del "Balance social", un documento que publican anualmente para comunicarle al público externo las actividades que la empresa está realizando para ser responsable socialmente; le informan a la comunidad todo lo que han hecho para contribuir con el bien público, etc. Los temas a tratar en ese informe son: actividades filantrópicas como donaciones, creación de alguna fundación, oportunidades de empleo, ayudas que favorezcan el medio ambiente, etc.

Medio ambiente

La preocupación por el medio ambiente es otra forma de responsabilidad social. En los últimos años este tema ha cobrado bastante fuerza, pues debido a la crisis ambiental que sufre el planeta, las empresas no pueden ser indiferentes ante este problema y han empezado a sumarse colaborando con grupos ecologistas, organizaciones no gubernamentales que trabajan en pro de esta causa, o son ellas mismas quienes crean campañas o sincronizan todas sus actividades para el cuidado del medio ambiente.

En el 2010, **Adidas** lanzó una iniciativa "Empresa verde" una estrategia ambiental que buscaba incrementar materiales biodegradables, usando más algodón en sus prendas disminuyendo así la fibra sintética.

Colombina la empresa de confitería colombiana ha sido reconocida por su responsabilidad social. Con una inversión millonaria, ha construido plantas para el tratamiento de las aguas residuales, convirtiendo el 60% de sus residuos en material reutilizable.



Imagen 8. Publicidad que promueve la Responsabilidad Social
Fuente: <http://bit.ly/1IVsj6b>



Imagen 9. Planta de producción de Colombina
Fuente: <http://bit.ly/1LZtB33>

Filantropía

La filantropía corporativa es una de las manifestaciones de la responsabilidad social más efectivas, el término es de origen griego que traduce amor al género humano y se define como la ayuda y caridad entregada sin esperar ningún beneficio a cambio.

La historia de la filantropía empresarial se remonta a principios del siglo XX con el magnate norteamericano John Rockefeller quien fue uno de los primeros industriales en enfocarse en este tema, por consejo del relacionista público Ives Lee creó una fundación para ayudar a los jóvenes de escasos recursos en Estados Unidos que hasta el día de hoy continúa su labor.

Según la revista Forbes, Bill Gates es el hombre más rico del mundo, su fortuna se estima en 66 mil millones de dólares pero lo mejor es que también es el número uno en filantropía junto con su esposa Melinda. Su fundación ha donado casi US\$28.000 millones en programas de salud y educación para las clases menos favorecidas en todo el mundo.

Desde Relaciones públicas se debe crear un plan identificando las áreas de necesidad social más cercanas a lo que la empresa hace, es decir si la empresa fabrica computadores buscar una entidad que esté necesitando computadores para donación; si la empresa pertenece al sector de alimentos, crear una campaña para luchar contra la desnutrición. Buscar una necesidad en la población que esté más cercana a su capacidad de servicio; cuando existe coherencia en la actividad filantrópica la respuesta del público es de mayor aceptación y recordación; si una empresa se muestra generosa la actitud del público también es de generosidad.

La actividad filantrópica planeada y alineada con los intereses de la compañía es un arma efectiva de comunicación que permite crear lazos fuertes y duraderos con la comunidad.

Las relaciones internas

Uno de los retos a los que se enfrenta un profesional en Relaciones públicas es gestionar un programa al interior de la compañía, que involucre a todos los empleados desde servicios generales hasta la alta gerencia. La creación de una política y cultura organizacional debe apuntar en beneficio de cada miembro de la organización.

Los empleados son comunicadores activos de la compañía, de alguna manera son publicistas que construyen imagen positiva o negativa y se convierten en la fuente primaria de información para los públicos externos.

Si al interior de la compañía existen problemas de comunicación que generan un mal ambiente laboral, esto tarde o temprano repercute hacia el exterior. Por ejemplo si un empleado no se siente a gusto y habla mal de la compañía para la que trabaja, ¿Qué van a pensar aquellos que no la conocen? O mejor ¿Qué imagen empiezan a construir en su mente las personas ajenas a la empresa? Obviamente una imagen poco favorable, así que mantener un buen clima laboral es del interés de quienes manejan las relaciones públicas de la compañía, por eso el trabajo debe estar sincronizado con el área de talento humano porque desde allí es que se toman las decisiones que involucran a los empleados.

Para la construcción de un plan de relaciones públicas internas se debe tener en cuenta:

- Cada grupo de empleados es heterogéneo, bien por el trabajo que realizan den-

tro de la organización o por el cargo que desempeñan y cada grupo exige una estrategia de comunicación diferente.

- Todos los empleados tienen asignadas diferentes tareas, su día a día dentro de la organización los obliga a enfrentarse a problemas o inconvenientes que ellos mismos tienen que resolver ajustado al rol que desempeñan.
- La estructura y organigrama de la empresa hace que algunos tengan más jerarquía que otros, al tener en cuenta esto se comprueba que los empleados que se encuentran en lo más alto tienen menos restricciones, se comunican más y son más arriesgados en la toma de decisiones, mientras que aquellos que ocupan cargos bajos son menos activos y reticentes en sus decisiones.

El departamento de relaciones públicas junto con el área de recursos humanos están en la obligación de asesorar a la dirección para la creación y aplicación de programas y políticas corporativas que beneficien a los empleados. Un buen programa con políticas corporativas que favorecen a los empleados ofrece:

- Reconocimiento de empleados como actores activos de la organización.
- Oportunidades de desarrollo estableciendo programas que incluyan entretenimiento, cursos de capacitación, préstamos para estudio.
- Proyección profesional.
- Programas de ayuda a los empleados.
- Salario justo y beneficios.
- Flexibilidad trabajo y vida personal.
- Establecer medios dentro de la compañía que permitan la comunicación fluida con los empleados.

Medios de comunicación con el personal

Una compañía sin compartir información entre sus miembros jamás alcanzaría sus objetivos y su destino sería desaparecer. La comunicación organizacional es vertical, horizontal y diagonal, sin importar cómo se dé, lo que busca es que la información sea fluida y constante entre todas las áreas, creando canales que generen *feedback*.

- **Vertical:** es la que se da entre todos los niveles jerárquicos de la organización puede ser ascendente y descendente.

La comunicación ascendente es la que surge desde abajo de la empresa, los empleados que jerárquicamente se encuentran en la base hasta la alta dirección.

La comunicación descendente es la más común dentro de las empresas ya que son las decisiones que se toman desde la alta dirección y que afecta o beneficia a toda la organización, buscará informar sobre los planes objetivos y políticas generales de la organización, las razones por las cuales se toman medidas que puedan afectar los reglamentos de trabajo o los cambios en la estructura de la organización.

- **Horizontal:** es la que se da entre áreas o personas del mismo nivel jerárquico dentro de la organización. Ejemplo: informe del gerente de mercadeo al gerente de cartera.
- **Diagonal:** es la que se establece entre personas de distintos niveles y áreas dentro de la empresa. Ejemplo: comunicación entre el gerente de publicidad con el asistente de talento humano.

Para cualquiera de estos tipos de comunicación interna se utilizan los siguientes medios:

- a. **Manual o brochure para los empleados:** es el medio con el que se tiene con-

tacto por primera vez, en él está contenida toda la información de la empresa.

- Historia.
- Filosofía y política corporativa.
- Productos y servicios que ofrece.
- Objetivos.
- Situación frente a la competencia.
- Responsabilidad social.

Si el empleado es nuevo en la empresa este manual debe ir acompañado de una carta de bienvenida con una orientación general del trabajo que desempeñará, esta es una forma positiva de acoger a las personas que ingresan por primera vez a la organización.

b. Tablero de anuncios o mural corporativo: este es un medio de los más comunes y sencillos que se utilizan en las empresas para informar a los empleados de las distintas actividades que tiene programada la compañía, la información debe ser breve y clara, debe estar ubicado en un lugar donde todas las personas lo puedan leer, debe ser llamativo y agradable visualmente. La información debe renovarse en determinado tiempo para que no se vuelva aburrida y monótona.

c. Publicaciones internas: pueden ser revistas corporativas, periódicos, folletos, etc.

d. Intranet: es una red privada de las empresas que tiene como fin que los empleados envíen y reciban información concerniente a lo laboral.

e. E-mail: el correo electrónico es un elemento indispensable dentro de la empresa, brinda a cada uno de los empleados un correo personalizado que puede llevar el nombre de la empresa o las iniciales.

f. Círculos de calidad: son reuniones pe-

riódicas programadas dentro de la organización con el fin de crear conciencia en los empleados en temas relacionados con calidad y productividad.

g. Cartas personales: son utilizadas para darle información directa a los empleados, como una felicitación o sugerencias especiales.

h. Redes sociales: es un mundo virtual que sirve para fortalecer las relaciones entre los empleados y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la organización.

i. Actividades socioculturales: estos eventos funcionan para que los empleados se conozcan entre sí y socialicen, ya que muchas veces el trabajo no lo permite. Brindis, aniversarios de la compañía, encuentros deportivos, fiestas de fin de año, y otras actividades de carácter lúdico generan confianza y permite descargar el stress acumulado.

3

Unidad 3

Las Relaciones
públicas corporativas
y la planeación



Relaciones públicas

Autor: Mónica Campos

Introducción

Las Relaciones públicas son una actividad metódica que proporciona información valiosa para el desarrollo del plan estratégico de comunicación. En la presente cartilla se propone un modelo de comunicación sistemática que inicia con el análisis o diagnóstico de una situación, y posteriormente el diseño de la investigación. La investigación en Relaciones públicas tiene por objetivo identificar y resolver una serie de problemas que se presentan en la organización, una vez identificados los datos se diseña el plan estratégico, pero no sin antes establecer unos objetivos claros, medibles y alcanzables.

El relacionista público está en la capacidad de proponer las tácticas o los medios más idóneos para el diseño y apoyo de la estrategia de comunicación, construyendo el mensaje y eligiendo la forma como llegará al público.

Todos estos pasos fortalecen las posibilidades de una verdadera planeación del proyecto de Relaciones públicas.

El estudiante debe leer la cartilla de forma autónoma, teniendo en cuenta el orden del contenido, revisando las temáticas presentadas con un enfoque teórico-práctico, por lo que se invita al estudiante a leer e interpretar la información.

Se considera pertinente la consulta de material complementario a través de las bases de datos de la universidad o páginas y portales académicos que enriquezcan el módulo.

Se aconseja realizar una lista con las inquietudes sobre los temas tratados para facilitar su socialización y retroalimentación con el docente y compañeros de clase.

Planeación en Relaciones públicas

La planeación es un conjunto de acciones que desde Relaciones públicas buscan dar solución a diversos problemas de la compañía, se planea cuando se predice el futuro, se planea cuando se visualizan oportunidades.

Cuando un relacionista público es contratado por un cliente o empresa, lo primero que debe realizar es un diagnóstico; no en vano, para los griegos la palabra diagnóstico tiene que ver con el acto de conocer una situación, y es precisamente esto lo que se debe hacer: identificar qué es la empresa, cómo se encuentra y es percibida por sus diversos públicos (*stakeholders*), determinar problemas u oportunidades para así desarrollar un plan estratégico.

Cuando las Relaciones públicas son preventivas la planeación tiene un carácter proactivo, en caso de existir una crisis la planeación será reactiva y buscará dar solución eficaz a diversos problemas.

Ventajas e importancia de la planificación en Relaciones públicas:

- Se establece una cultura proactiva.
- Permite categorizar los problemas.
- Se concentran los esfuerzos eliminando aquello que es innecesario para la empresa.
- Se diseña un programa a corto, mediano o largo plazo que permita visualizar las necesidades de la compañía.
- Planificador de posibles crisis.
- Se crea una sinergia dentro de la organización.
- Al identificar claramente los problemas resulta aún más eficaz la distribución de los recursos económicos.

El proceso es una serie de disposiciones que se adoptan para ejecutar el plan de Relaciones públicas.

Los pasos a seguir son:

- Investigación.
- Planificación estratégica.
- Evaluación.

Investigación

Son muchas las razones por las cuales se lleva a cabo una investigación, porque existe un problema que afecta la imagen de la empresa o porque se quieren identificar oportunidades dentro de la misma compañía. Como se mencionó en la primera unidad, es importante recordar que los proyectos reactivos dan solución a los problemas, mientras que los proactivos buscan prevenir el conflicto. Pero en últimas, ambos proyectos son estrategias para minimizar los efectos de una situación compleja.

Para llevar a cabo la investigación del problema, aparte de conocer el presupuesto con el que cuenta el cliente y su alcance, el relacionista público debe realizar las siguientes preguntas:

- ¿Quién es el cliente?
- ¿Cuál es el problema?
- ¿Quién es el público o los públicos involucrados?
- ¿Qué información se necesita?
- ¿Qué tipo de investigación se llevará a cabo?
- ¿Cómo se va a recolectar y analizar la información?

La investigación es útil para los profesionales de Relaciones públicas, pues permite:

- Desarrollar la estrategia de comunicación más efectiva.
- Segmentar adecuadamente el público objetivo.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa (DOFA).
- Definir la realidad psicológica de la marca y fortalecerla.
- Analizar la competencia.
- Generar una visión real de la percepción que tienen los stakeholders acerca de la organización.

No se puede iniciar un programa de Relaciones públicas sin entender qué ocurre con el cliente; la investigación es la única forma para analizar tendencias, gustos, necesidades, percepciones de los públicos, etc. Una vez se determine la situación se lleva a cabo la ejecución del plan.

El tipo de investigación puede ser cualitativa, cuantitativa o cualicuantitativa.

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
<ul style="list-style-type: none">- Investigación no numérica que busca puntos de vista a través de la observación.- De naturaleza exploratoria.- Es muy subjetiva.- Se tiene comunicación directa con los entrevistados.- Grupos de discusión, focus group, observación.	<ul style="list-style-type: none">- Utiliza técnicas estadísticas.- Utiliza la asociación o relación entre variables cuantificadas.- Es válida y fiable.- Encuestas por muestreo, telefónicas, por correo, personales o por internet, en la calle.

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
<ul style="list-style-type: none"> - Estudia los contextos y las situaciones. - Muestras aleatorias. - La fuente primaria son archivos del cliente o de la organización, entrevistas realizadas por profesionales. - Datos cualitativos. - Preguntas abiertas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La fuente puede ser el DANE o sondeos nacionales. - Datos cuantitativos. - Normalmente preguntas cerradas con cuestionarios estructurados.

Tabla 1. Investigación cualitativa y cuantitativa
Fuente: Propia.

Guía para diseñar el cuestionario

En la investigación se debe tener en cuenta el diseño del cuestionario:

- El **nombre de la empresa** que realiza el estudio.
- Definir el **público o población** que va a ser entrevistada: demografía, psicografía, geografía.
- Los **objetivos** de la encuesta.
- Elaborar el **formato** de la pregunta:
 - Estructurado: preguntas de opción múltiple, escalas de referencia, ordenamientos.
 - No estructurado: preguntas abiertas donde el encuestado puede responder con sus propias palabras.
 - Mixto: se usan conjuntamente preguntas abiertas y cerradas.
- Definir el **tamaño** de la muestra.
- Garantizar el **anonimato** del encuestado.
- La redacción y distribución del cuestionario debe ser sencilla, con un lenguaje ajustado al público objetivo.
- Eliminar las **preguntas tendenciosas** que pueden dar respuestas sesgadas.
- La **extensión del cuestionario** no debe ser de muchas preguntas, máximo 25, porque el encuestado se mostrará reticente a responder.
- Las personas se sienten más cómodas respondiendo escala de valores. Ejemplo:

¿A qué estrato pertenece?

 - a. 1-2.
 - b. 3-4.
 - c. 5-6.
- Al final del cuestionario se debe dejar un espacio para que las personas retroalimenten el estudio.
- Recuerde agradecer por el tiempo que la persona está dedicando en responder la encuesta.

Planeación estratégica

Después de realizar la investigación, se empieza a tomar la información relevante para diseñar el programa que apunte a lograr los objetivos que serán beneficiosos para la empresa.

La planeación estratégica consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (**meta**) y cómo se llega hasta ahí (**las estrategias**).

El plan de Relaciones públicas está compuesto por lo siguiente:

- Situación.
- Meta y objetivos.
- Público.
- Estrategia.
- Tácticas.
- Calendario.
- Presupuesto.
- Evaluación.

Situación

La realidad de la empresa se establece mediante la investigación, también se debe diseñar la matriz DOFA para determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Metas y objetivos

Ejemplo: La empresa X se fusionará con la empresa Y con el apoyo y aceptación de todos sus empleados.

-La empresa BC será respetada como líder del sector de alimentos.

Se debe redactar bajo la suposición de que ya se ha alcanzado la meta a futuro, teniendo en cuenta un solo propósito y no se debe explicar lo que debe hacerse para alcanzarla, porque esto forma parte de la estrategia.

Objetivos: los objetivos explican las acciones que se van a llevar a cabo para alcanzar la meta, deben dar respuesta a las preguntas formuladas; deben ser viables, alcanzables, al redactarse hay que utilizar verbos en infinitivo. Ejemplo: Establecer, averiguar, recopilar, investigar, descubrir, indagar, buscar, etc.

Consta de tres elementos importantes:

- ¿Qué se debe hacer?, la acción a realizar.
- ¿Con quién? Define el público objetivo del proyecto.

- ¿Por qué esta acción es necesaria para lograr la meta del proyecto?, es decir la finalidad o el propósito del objetivo.

Ejemplo: identificar las necesidades de los jóvenes en Bogotá de estratos 3-4 con el fin de crear una campaña de publicidad efectiva.

Objetivo	
Acción	Identificar las necesidades
Público	Jóvenes de Bogotá estratos 3-4
Propósito	Crear una campaña de publicidad efectiva
Objetivo	Identificar las necesidades de los jóvenes en Bogotá de estratos 3-4 con el fin de crear una campaña de publicidad efectiva.
Medición	¿Qué les gusta? ¿Qué quieren?

Tabla 2. Ejemplo de matriz para identificar los objetivos de una investigación
Fuente: Propia.

Si un objetivo no presenta esta estructura está mal planteado. Ejemplo: crear una campaña de publicidad efectiva. Esto como objetivo no funciona porque no nos dice para quién se va a crear, ni el objetivo del porqué se crea.

Jordi Xifra plantea una jerarquía en los objetivos de un proyecto de Relaciones públicas, así:

Objetivos de impacto
<ul style="list-style-type: none"> ■ Objetivos cognitivos: <ul style="list-style-type: none"> • Exposición del mensaje • Comprensión del mensaje • Retención del mensaje
<ul style="list-style-type: none"> ■ Objetivos afectivos: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de actitud • Refuerzo de actitud • Cambio de actitud
<ul style="list-style-type: none"> ■ Objetivos conativos: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de comportamiento • Refuerzo de comportamiento • Cambio de comportamiento

Tabla 3. Jerarquía en los objetivos de un proyecto en Relaciones públicas
Fuente: Propia.

La estrategia

- Define cómo y por qué se van a cumplir los objetivos.
- Son los pasos a seguir, la guía y los mensajes a utilizar.
- Siempre se va a requerir de una estrategia o de varias para alcanzar los objetivos.
- Es la creación de la fórmula, la planificación y la ejecución para finalizar el proyecto de Relaciones públicas.

La estrategia también permite establecer el tema y los mensajes que se van a diseñar para el público objetivo y de qué manera se van a diseñar, teniendo presente que para el proyecto de Relaciones públicas el slogan o el tema debe generar recordación.

Tácticas

Son los medios y las técnicas para llevar a cabo la estrategia, el direccionamiento temático de la estrategia.

Ejemplo: llevar a cabo un evento, redactar un comunicado de prensa, una conferencia, un concierto, diseñar avisos en medios masivos, fotografías, entrevistas, manuales, *flyers*, videos corporativos, *stands*, multimedia etc.

Para aclarar la diferencia entre estrategia y táctica, a continuación se explicará la planificación de una campaña btl que realizó Heineken:

Estrategia: una “inocentada” de Heineken al *target group*: hombres que les gusta beber cerveza.

Se organizó un falso evento de poesía y música clásica a la misma hora de la final de la Champions League.

Táctica: se reclutaron 200 cómplices para persuadir al público objetivo que se perdieran el partido y asistieran al concierto.

- Se diseñaron y publicaron afiches informando del “falso concierto”.
- Se contactaron medios de comunicación para el cubrimiento de la noticia.

Calendario

Es importante realizar un cronograma de actividades que defina el tiempo de programación del proyecto. Dependiendo de la complejidad para alcanzar los objetivos así mismo será la extensión del calendario, pueden ser 3, 6, o 12 meses.

Una sugerencia es diseñar el cronograma a través de un diagrama de Gantt ya que es una herramienta gráfica entendible, que tiene por objetivo mostrar el tiempo dedicado a cualquier actividad o proyecto.

Viaja en autobus

Diagrama de Gantt

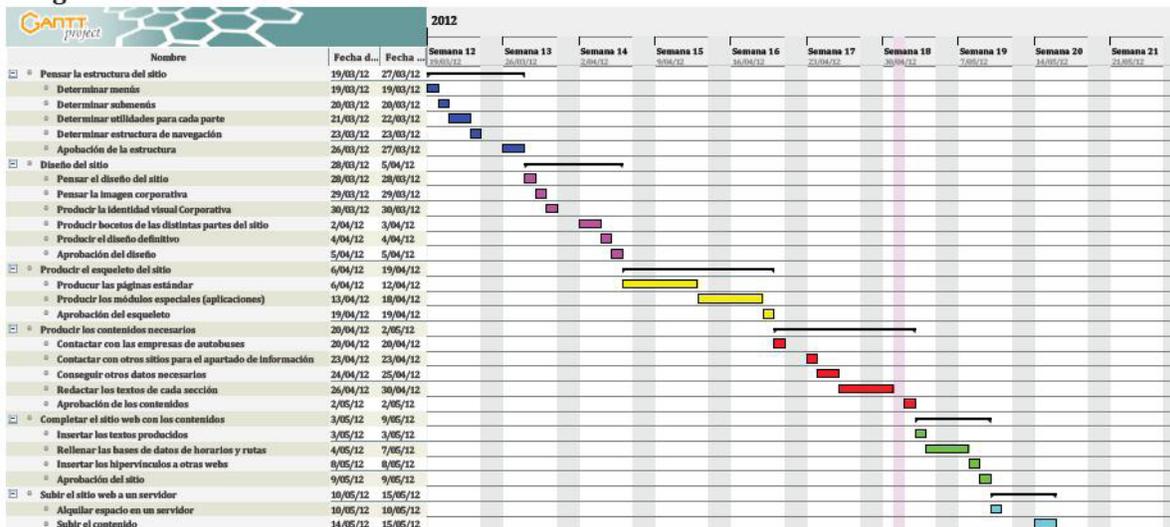


Imagen 1. Ejemplo cronograma según diagrama de Gantt

Fuente: <http://bit.ly/1Tlxhvs>

Presupuesto

El desarrollo de cualquier proyecto requiere dinero para llevarlo a un feliz término. Hay que tener presente costos de personal, material y gastos extraordinarios. La empresa debe destinar una cantidad de dinero el cual se debe ajustar el programa de Relaciones públicas o viceversa, relaciones públicas diseña el proyecto para que la dirección lo apruebe.

Evaluación

No puede existir un plan de Relaciones públicas sin evaluación, este es el núcleo de cualquier programa de gestión de calidad de la empresa. La evaluación del proyecto debe hacerse durante y después del mismo; asimismo, estas modificaciones deben ser periódicas y en el tiempo que se esté desarrollando la estrategia se pueden ir corrigiendo errores para evitar inconvenientes al final.

La evaluación a corto plazo permite medir el instrumento de investigación y los resultados; a mediano plazo que las tácticas usadas o los instrumentos elegidos para la estrategia sean los más acordes y efectivos. A largo plazo se puede medir el alcance de los objetivos planteados y el efecto en el público objetivo.

Pueden considerarse varios métodos de evaluación, desde los más sencillos (presentación inmediata de observaciones o preguntas) hasta los más elaborados (encuesta de opinión, estudio de impacto, medición de las variaciones de la imagen interna), utilizando los medios más flexibles como la formación de grupos de prueba, las encuestas en determinadas poblaciones (recién contratados, grupos de prueba, etc). Libaert (2005, p. 224).

Un feedback para la evaluación es el *benchmarking*, que es una herramienta estratégica para comparar cualquier método o proceso respecto a la competencia. La idea es obtener la retroalimentación de las buenas estrategias que se tienen en otras empresas que sirvan de modelo para mejorar las que se aplican dentro de la organización.

El plan en momento de crisis

El origen de la palabra crisis es griego (*krisis*) cuyo significado es: separar, cortar, decidir, por lo tanto crisis no tiene una connotación negativa sino que su significado encierra el análisis y la reflexión de tener que tomar decisiones en un determinado momento.

En el lenguaje organizacional implica exactamente lo mismo, enfrentar situaciones nuevas para la empresa y lo negativo no es en sí la crisis, sino que en su estructura organizacional la compañía muchas veces no está preparada para afrontarla.

El programa de Relaciones públicas debe estar preparado para afrontar esta situación y adoptar una posición que ayude a la gerencia y los empleados en la toma de decisiones. La experiencia del relacionista le permite identificar el tipo de problema al que se están enfrentando, y así coordinar con las áreas involucradas el desarrollo de una estrategia que dé solución a la crisis.

Es importante ver la crisis como una oportunidad de cambio que puede ser provocada por factores internos o externos como:

- Crisis interna provocada por los empleados.
- Rumores.
- Problemas legales.
- Comportamiento equivocado de los altos directivos.
- Despido masivo de empleados.
- Creación de sindicato.
- Desastres naturales.
- Por error humano.

Los sectores más propensos a sufrir una crisis son: transportes públicos (terrestre, líneas aéreas, ferroviarias, marítimas), la industria farmacéutica y química, bancos o instituciones financieras, entidades de servicios públicos o de atención al cliente.

No se debe minimizar o negar la crisis, es necesario comunicar inmediatamente dando la cara al público para evitar que se generen especulaciones, lo peor para la empresa son los rumores porque pueden mostrar la crisis más grave de lo que en realidad es. El relacionista público, directivo o vocero, se debe anticipar a los medios informando a la opinión pública lo que ocurre y la naturaleza de la situación antes de que las fuentes equivocadas lo hagan.

Frente a la opinión pública nunca decir: “sin comentarios” porque el silencio se interpreta negativamente, la sinceridad es la mejor posición asumiendo la responsabilidad para resolver el problema, esto proporciona un flujo importante de información que gana cobertura en los medios.

En el libro la *Gestión de crisis*, de Pilar Saura (2014), se recomienda seguir cinco pasos:

- Anticipar los problemas y establecer prioridades. Implica revisar las tendencias económicas, sociales y políticas y los eventos con posible impacto en la organización.
- Desarrollar un análisis de los problemas o asuntos clave de la empresa identificando amenazas y oportunidades ligadas a cada tema.
- Recomendar una posición de la empresa sobre el problema. La posición ideal es aquella que beneficia a la empresa y sus públicos.
- Identificar los públicos y líderes de opinión que puedan ayudar a avanzar en la posición o punto de vista de la empresa.
- Identificar el comportamiento deseado por parte de los públicos o líderes de opinión.

Otro aspecto para tener en cuenta es desarrollar un plan de comunicación realista que se pueda implementar casi de inmediato, para proveer el plan en momentos de crisis se debe:

- Aplicar algunos pasos del plan estratégico vistos anteriormente como son:
 - Analizar la situación.
 - Definir unos objetivos, públicos involucrados, estrategia de comunicación y evaluación de resultados.
- Formatos de comunicados de prensa para enviar a los principales medios de comunicación.
- Listado de posibles preguntas que los medios pueden realizar junto con sus respuestas.
- Agenda de prensa: nombres, correos, teléfonos de periodistas de diferentes medios, etc.
- Archivos de prensa provenientes de coberturas anteriores realizadas por los medios.

4

Unidad 4

Eventos



Relaciones públicas

Autor: Mónica Campos

Introducción

El mundo empresarial está enfrentado a un mercado altamente competitivo, las compañías se ven obligadas a crear formas alternativas de comunicación como los eventos. En los últimos años esta industria ha crecido porque las empresas han empezado a comprender que tienen una gran repercusión económica.

Comparado con otros medios, un evento direcciona la comunicación al público objetivo y brinda unos indicadores que permiten medir la efectividad, la asistencia de participantes, la aceptación, la interacción con la marca, etc.

Es preciso que el relacionista público adquiera las nociones básicas sobre la organización como la estructura, logística, presupuesto, publicidad. En la presente cartilla se encuentran los conceptos básicos de eventos y su clasificación; además, se brinda un conocimiento sistemático acerca de los comités que intervienen en la planeación ayudando al profesional en su rol de organizador.

Un evento ofrece mucha atención mediática, en consecuencia son una vitrina de publicidad y posicionamiento para las empresas.

El aprendiz deberá leer la cartilla de forma autónoma, teniendo en cuenta el orden del contenido, revisando las temáticas presentadas con un enfoque teórico-práctico, por lo que se invita al estudiante a leer e interpretar la información. Para el abordaje y desarrollo de esta unidad es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones de tipo pedagógico, procedimental e informativo:

La cartilla está diseñada para que el estudiante-profesional adquiera herramientas, ayudas, sugerencias y/o recomendaciones; y de esta manera, orientar su práctica y fortalecer su desempeño en una organización previamente seleccionada. Por ello, durante esta semana la propuesta tiene un carácter de fundamentación conceptual y de trabajo práctico, de apoyo bibliográfico y de revisión de elaboración de herramientas, para llevar a cabo en un escenario empresarial.

Se considera pertinente la consulta de un material complementario a través de las bases de datos de la universidad o páginas y portales académicos que enriquezcan el módulo.

Se aconseja realizar una lista con las inquietudes sobre los temas tratados para facilitar su socialización, retroalimentación con el docente y compañeros de clase.

Eventos

La palabra evento procede del latín *eventus* que significa algo que viene de afuera, la Real Academia de la Lengua lo define como un acontecimiento previamente organizado.

El mercado de eventos ha crecido considerablemente en los últimos años, ofreciendo diferentes alternativas de servicios y proveedores, que van desde montaje, fotografía, banquetes, recepción, publicidad, decoración, modelos de protocolo, entre muchas opciones.

La organización de eventos se ha convertido en una herramienta eficaz para el programa de Relaciones públicas, ya que ofrece una amplia ventaja con respecto a otros instrumentos de comunicación, porque se puede segmentar y controlar mejor el mercado, direccionando apropiadamente la información y permitiendo que el público objetivo participe activamente en tiempo real.

Clasificación

■ Por su tamaño

- **Mega evento:** es un evento de grandes dimensiones, por lo general es internacional, se le denomina mega, por el tiempo que lleva organizarlo, por el lugar donde se realiza y por la gran cantidad de asistentes que convoca.

Por lo general un mega evento tiene beneficios económicos favorables para el organizador y un amplio cubrimiento de medios de comunicación.

Ejemplo: la organización del mundial de fútbol, el festival iberoamericano de teatro, los juegos olímpicos.



Imagen 1. Ejemplo de mega evento Copa Mundial FIFA Brasil 2014

Fuente <http://bit.ly/1GmJqwQ>

- **Medio evento:** es un evento de medianas proporciones, puede ser la organización de un concierto, una feria local, un reinado local, etc.
- **Micro evento:** es un evento pequeño cuyo número de asistentes no supera las 500 personas. Un seminario, una conferencia, un concierto, una rueda de prensa, etc.

■ Por su **temática**

- **Sociales:** es importante aclarar que todos los eventos tienen un carácter social, sin embargo aquí nos referimos a los que buscan establecer o afianzar lazos entre los asistentes; el objetivo principal es que los participantes se relacionen entre sí (socialicen). Ejemplo: un matrimonio, una despedida, fiesta de fin de año, cumpleaños, aniversarios, fiestas temáticas, fiestas de grupos de pertenencia, etc.
- **Populares:** es aquel evento que muestra las costumbres, ideologías, música, folklor, aspectos que forman el patrimonio de una comunidad. Pueden ser nacionales o internacionales. Colombia se caracteriza por la alegría de su gente, esto permite que en casi todas las ciudades y pueblos se celebre una fiesta popular.

El carnaval de Barranquilla, la fiesta de negros y blancos en Nariño, el reinado del bambuco, Feria de Manizales, entre otros.



Imagen 2. Feria de las flores, ejemplo de evento popular

Fuente <http://bit.ly/1fBKVRq>

- **Religiosos:** es una actividad que gira alrededor de las creencias religiosas de cada persona. En ellos encontramos: los bautizos, Primera comunión, matrimonios, Navidad, *Benei Mitzvá*, Janucá, convivencias, retiros espirituales, etc.
- **Culturales:** buscan afianzar la identidad cultural de una comunidad. Espectáculos artísticos, lanzamiento de un libro, muestras de arte, concursos, *vernissage* (acto de inauguración de una obra), inauguración de centros culturales.
- **Deportivos:** estos eventos poseen diversas características que hacen que la organización sea protocolaria, desde el acto de inauguración, premiación, clausura y todas las actividades sociales que los enmarcan.
- **Empresariales:** son todos los acontecimientos de tipo corporativo. Pueden ser internos, cuando involucran a los empleados de la empresa o externos. Ejemplo: aniversario de la compañía, integración del personal, reconocer trayectorias, lanzamiento de un producto, etc.

Organización de un evento

La planeación de un evento sin importar el tamaño, se debe realizar con anticipación para evitar cualquier percance, contar con el tiempo suficiente para todo su desarrollo. El período de preparación depende del tamaño del evento. Es importante contar con un cronograma para controlar y cumplir con las actividades en fechas fijas o determinadas.

Para iniciar la planeación se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Quién lo organiza y quienes serán los invitados.
- Cuántas personas asistirán.
- Cuando se realizará el evento.
- ¿Dónde se llevará a cabo?
- ¿Cuál es el objetivo del evento?

Nombre: la selección del nombre es muy importante ya que representa el gancho para atraer participantes al evento. Debe encerrar los objetivos que se persiguen y llamar la atención del público objetivo.

La escogencia de la **fecha** debe contemplar aspectos que pueden afectar el evento como las condiciones climatológicas, por ejemplo. Esto con el fin de evitar que coincidan con otros actos importantes como fiestas patrias (20 de julio, 07 de agosto), celebraciones religiosas, navidad, etc.

Lugar: la selección del lugar depende el éxito del evento, se puede llevar a cabo en un hotel, centro de convenciones, instituciones educativas, salones especiales etc. El profesional de Relaciones públicas debe tener en cuenta:

- Debe ser de fácil acceso para la comodidad de los asistentes.
- Es importante realizar la reserva del lugar con antelación, el tamaño depende del número y tipo de participantes.
- Servicios alternativos.
- Entrada y salida de emergencia.
- Buena iluminación, ventilación y acústica.
- Buen sistema de sonido.
- Servicio de vigilancia.
- Si el evento se realiza al aire libre, se debe contemplar el alquiler de carpas lo suficientemente amplias para resguardar a los invitados y protegerlos de los cambios climáticos.
- Servicio de parqueadero.
- Costos.

Invitaciones

La formalidad de la invitación depende del organizador y del tipo de evento. Actualmente se diseñan invitaciones virtuales a través de medios digitales, que permiten la respuesta o confirmación de asistencia.

En eventos oficiales, empresariales, eclesiásticos, académicos, etc., dependiendo de la solemnidad, se deben imprimir invitaciones para enviarse por correo certificado con el tiempo suficiente para que la persona pueda incluir en su agenda la asistencia al evento.

Para el contenido de la invitación se sugiere:

- Que contenga el escudo, logo de la entidad o empresa.
- Nombre, cargo, entidad o empresa de quien invita.
- Nombre del invitado (cargo, sr, sra, dr, dra).
- Aclarar si la invitación incluye al cónyuge.
- Motivo de la reunión.
- En caso de ser un evento de tipo académico, foro, seminario, se escriben los puntos más destacados del programa (incluyendo los nombres de los oradores).
- Fecha, lugar (incluido el nombre del salón), hora.
- Las iniciales R.S.V.P. (Por favor responder) o S.R.C. (Se ruega contestar).
- Los datos para la confirmación pueden ser un número de teléfono, e-mail, nombre del organizador, etc.
- Tipo de traje que deberán llevar los invitados.
- Si las invitaciones son un requisito para la entrada especificar: "Se ruega presentar esta tarjeta".
- Si las instalaciones no son muy conocidas incluir un mapa y el plano del parqueadero.

La invitación debe enviarse de 15 a 20 días de antelación, al recibir una invitación se debe dar respuesta en un tiempo de 48 horas máximo.

Programa

Se refiere al tema que se va a tratar en la reunión o evento, responde al contenido y su estructura cumple con unos objetivos trazados al inicio de la planeación, es el gancho principal para atraer a los participantes.

Se describe el tipo de evento, resumen del tema que se va a tratar, la duración, fecha, lugar, cantidad de oradores o conferencistas, horario de recesos o *break*.

La persona encargada del diseño del programa debe solicitar con antelación la información de los conferencistas con su *curriculum vitae* y el tema que van a tratar en el evento para resumir la información dentro del plegable o volante.

Es importante que el programa sea dinámico, en el caso de sesiones muy largas se recomienda *break* o alternar diferentes técnicas.

Si el evento tiene una duración que supera los tres días, las conferencias más importantes no se deben dejar el mismo día; si el horario de trabajo es en la mañana y en la tarde se recomienda dejar un descanso de dos horas o más.

Comités de un evento

Para tener control sobre la organización del evento se deben nombrar unos comités, en donde los encargados tendrán asignadas unas labores específicas.

Comité organizador

Las funciones que cumple es nombrar los responsables de cada comité y realizar reuniones periódicas para controlar el trabajo de cada una de las personas que están al frente de los comités.

- Escoge el nombre del evento, la fecha, el lugar y diseña el programa.
- Busca patrocinadores o sponsor para que colaboren financieramente con el evento.
- Realiza un presupuesto general del evento.
- Diseña un cronograma de actividades para cumplir con los tiempos.
- Diseña un organigrama del evento para establecer roles y funciones de cada uno de los comités.

Comité de logística y servicios generales

- Realiza la reserva del lugar del evento.
- Tiene en cuenta la contratación y reserva de equipos como:
 - De sonido: micrófonos, parlantes.
 - De grabación: algunos eventos suelen grabar las conferencias, para esto se necesita un equipo que grabe durante cierto tiempo.
- Equipos de interpretación simultánea: si el evento se lleva a cabo en otros idiomas se requiere de estos equipos para realizar la traducción.
- Apoyo audiovisual: televisores, *video beam*.
- Decoración del lugar: manteles, mesas, arreglos florales.
- Disposición de los salones y del mobiliario con su respectiva señalización.

Comité de alimentación

Las personas al frente de este comité seleccionan el menú para los invitados, es importante ofrecer varias opciones.

- Determina el tipo y la manera en que se ofrecerá la comida.
- Si la cantidad de invitados es numerosa se puede ofrecer un bufete, para que los participantes o invitados al evento hagan una fila y se sirvan ellos mismos.

En caso de no realizar un almuerzo o cena para los invitados se puede ofrecer un refrigerio, hay que tener en cuenta que en el horario de la mañana se brindan pasabocas o *canapés* salados, en las horas de la tarde debe ser un pastel dulce.

Es importante confirmar el número de asistentes para tener la cantidad exacta de comida o refrigerios.

Comité de publicidad o comunicaciones

- Diseña la imagen o el logo del evento.
- Diseña todas las piezas publicitarias: afiche, plegables, volantes, *backing*.
- Selecciona el material POP o los obsequios que se van a ofrecer a los invitados: esferos, gorras, libretas, escarapelas, botones, diplomas o certificados, camisetas etc.
- Selecciona los medios de divulgación del evento: radio, televisión, prensa, revistas, vallas, internet.
- Redacta los comunicados de prensa de manera tal que los periodistas tengan toda la información necesaria del evento.
- Se encarga del protocolo contratando a las modelos o acompañantes, quienes servirán como guías o informantes de los participantes.
- Programa el acto de instalación y cierre del evento.
- Contrata el presentador(a) o maestro de ceremonias.

Comité de alojamiento

Esta persona selecciona y realiza las reservas de los hoteles donde se hospedarán los invitados especiales, conferencistas y participantes.

También se encargará de distribuir las habitaciones, para hacerlo debe tener en cuenta la comodidad de los invitados. Al seleccionar el hotel se debe enviar una lista de todos los invitados aclarando cuales son los gastos que se cubren y cuales corren por cuenta de los huéspedes, con el fin de evitar malos entendidos.

Comité de seguridad

Se encarga de brindar las condiciones idóneas de seguridad como:

- Salidas de emergencia.
- Sistema y alarma contra incendio.
- Contratar servicio médico y de primeros auxilios, ambulancia y/o carro de bomberos dependiendo del tamaño del evento.

- Contratar la empresa de vigilancia, de seguridad y acomodadores.

Comité de registro

Se encarga de coordinar y diseñar los formatos para la inscripción de los participantes. Entrega el material, ponencias, memorias, programa del evento, etc.

Comité de finanzas

Todo evento requiere de un presupuesto, este comité se encarga de administrar los recursos y repartirlos de acuerdo a las necesidades que surjan durante la organización, conviene categorizar los gastos por áreas o comités. Se aconseja abrir una cuenta bancaria para que el dinero del evento se maneje de manera independiente.

Es importante realizar un presupuesto preliminar para visualizar los posibles gastos que se tendrán, sin embargo con el transcurrir del tiempo el presupuesto puede aumentar.

Si el evento tiene una cuota de inscripción es recomendable fijar una tarifa razonable acorde al perfil de asistentes. Al final del evento se realiza un balance para determinar gastos y ganancias.

Comité de transporte

- Realiza las reservas aéreas, terrestres o de cualquier medio de transporte.
- Coordina la salida y llegada de los invitados especiales, conferencistas y participantes.

En la fase de ejecución del evento se deben reunir a los integrantes de los comités para ofrecerles la información detallada del evento. Fijando las prioridades ajustadas al cronograma, a los recursos financieros, destacando la importancia de la organización y del trabajo en equipo.

Concluido el evento se hace imperativo realizar un balance de los resultados en relación con el objetivo trazado, la evaluación de los errores, las posibles soluciones y la ejecución de las correcciones, lo cual dará como resultado el mejoramiento del sistema y un cambio de actitud del personal que tomó parte de la organización orientado a la eficiencia y a un mayor rendimiento. Smith (1998, p. 103).

4

Unidad 4

Eventos



Relaciones públicas

Autor: Mónica Campos

Introducción

Los eventos desarrollados al interior y exterior de la empresa, posibilitan la integración de los miembros creando vínculos afectivos hacia la organización. Lo más llamativo es la diversidad y tipos de eventos ajustados a unas necesidades y a unos objetivos de comunicación.

Los congresos, las ferias, los seminarios, las jornadas de capacitación, entre muchos otros, demuestran su utilidad práctica como un medio de gran eficacia para transmitir informaciones, operar como una herramienta valiosa en el intercambio de ideas y experiencias, etc.

Dentro de la organización del evento, el tema del protocolo y la etiqueta no deben desconocerse pues crean las condiciones necesarias para que los eventos se lleven a cabo dentro de un ambiente de amabilidad, organización y seguridad, ofreciendo a los participantes, anfitriones e invitados las mejores condiciones.

El profesional de Relaciones públicas tiene la responsabilidad de crear las condiciones ideales para que los eventos transcurran en orden y bajo las normas protocolarias.

El protocolo y la etiqueta empresarial, es un tema que se debe implementar en las empresas como herramienta eficaz para el posicionamiento y la buena imagen de la compañía.

El estudiante debe leer la cartilla de forma autónoma, teniendo en cuenta el orden del contenido, revisando las temáticas presentadas con un enfoque teórico-práctico, por lo que se invita al estudiante a leer e interpretar la información. Se considera pertinente la consulta de un material complementario a través de las bases de datos de la universidad o páginas y portales académicos que enriquezcan el módulo.

La consulta permanente y diálogo con el docente que orienta la práctica para exponer inquietudes, sugerencias y dificultades que se puedan presentar en el proceso debe ser prioridad. En el orden conceptual, es un requerimiento hacer lectura dinámica y comprensiva de los aspectos que fundamentan los eventos. Se entiende por lectura dinámica aquella que invita a la transformación y movilización de las ideas en la búsqueda de solución a problemas. Es preciso centrar la atención en la lectura que conceptualiza el tema de eventos y su organización, tratado en la semana anterior.

Tener en cuenta las fechas, criterios y recomendaciones, para la realización de cada una de las actividades evaluativas y compartir los avances a través de los foros dispuestos para tal. Se aconseja realizar una lista con las inquietudes sobre los temas tratados para facilitar su socialización y retroalimentación con el docente y compañeros de clase.

Eventos empresariales

Una de las estrategias que tienen las Relaciones públicas para promover la imagen de una empresa es la realización de eventos, que respecto a otras formas de comunicación, tienen una amplia ventaja porque generan un contacto directo con el consumidor o el público.

La organización de un evento empresarial, posibilita una acción selectiva y personalizada, que permite cuantificar, cualificar y contactar en forma efectiva y rigurosa al público objetivo y medir sus niveles de respuestas.

Las Relaciones públicas son una parte de la mezcla promocional que sirven de apoyo para alcanzar los objetivos organizacionales, el evento encaja dentro los objetivos de *marketing* y comunicación puesto que están orientados a:

- Posicionar la marca o los productos.
- Fortalecer el valor de marca.
- Mejorar la imagen institucional.
- Lograr la interacción del consumidor con la marca.



Imagen 1. Ejemplo de evento para marketing empresarial

Fuente <http://bit.ly/1KcEmju>

Show room

Es una sala destinada a la exposición permanente o temporal de productos. Es el espacio ideal para el lanzamiento de nuevos productos ya que el público puede probar e interactuar con él. La decoración del espacio debe ser llamativa, mobiliario atractivo para que los asistentes puedan sentarse y compartir con un asesor. La atención es personalizada por lo tanto quienes estén mostrando y exhibiendo los productos deben ser especialistas o vendedores.



Imagen 2. Ejemplo de Show room

Fuente <http://bit.ly/1xWHb0D>

Feria de exposición

Es uno de los eventos más efectivos para promocionar la empresa y sus productos, constituyen un aspecto importante de comunicación para el programa de Relaciones públicas, por lo tanto se deben exponer las ventajas y desventajas, la utilidad de estos eventos y la inutilidad de participar; si no se está presente con la suficiente fuerza puede ser un evento negativo para la imagen de la empresa.

La feria debe encajar dentro de la estrategia de mercadeo y comunicación, de ahí que sea relevante proponer unos objetivos generales de *marketing*.

Existen diversos tipos de ferias, agropecuarias, industriales, artesanales, privadas, públicas, etc. En Colombia el recinto más importante para la organización de estos eventos es Corferias, quienes anualmente realizan unas 50 ferias.



Imagen 3. Ejemplo de stand en feria de exposición

Fuente <http://bit.ly/1GtssNq>

■ Ventajas de una feria

- Es una **herramienta para la investigación de mercados**, este espacio es visitado por clientes y consumidores potenciales, con los cuales se puede indagar e investigar la percepción que tienen acerca de la empresa y sus productos.
- Ayuda a la **comunicación corporativa**, puesto que el diseño de todas las piezas publicitarias tales como esferos, afiches, volantes, obsequios, sirven de soporte para el posicionamiento de la imagen de marca.
- Es el lugar ideal para el **lanzamiento de nuevos productos**, permitiendo presentaciones y pruebas de producto.
- La feria constituye una excelente oportunidad para **buscar socios** y distribuidores en otros países siendo una posibilidad de Internacionalización de la empresa y sus productos.
- Se realiza **mercadeo relacional**, en otras palabras se entra en contacto con todo tipo de clientes con los cuales se establecen vínculos, para esto se debe contar con una base de datos que almacene la información de los visitantes para realizar un seguimiento posterior una vez finalizada la feria.
- Este espacio constituye una excelente oportunidad para **investigar a la competencia**, visitando el stand y recogiendo información para realizar un análisis comparativo.
- Al ofrecer precios especiales se aprovecha la **oportunidad para una preventa** que puede cerrarse después de finalizada la feria.

Estos son algunos de los **factores** a tener en cuenta al programar una feria:

- Seleccionar la feria más acorde al perfil de la empresa.
- Diseñar el *stand* con el suficiente tiempo aproximadamente de tres a seis meses para evitar inconvenientes de última hora.
- Realizar un diseño atractivo, con buena señalización y contraste de color.
- El *stand* debe convertirse en una plataforma de comunicación continua a través de una entrega de folletos, demostraciones mediante videos, modelos que reciben y atienden a los visitantes, con el fin de transmitir una imagen dinámica y profesional de la empresa.
- Tener personal que oriente y brinde información profesional, que respondan preguntas y aclaren dudas de los visitantes.
- Una buena ubicación y disposición del *stand*, que sea de fácil localización, prestando especial cuidado a la colocación de los paneles, televisores, productos, con el fin de lograr que el espacio sea atractivo para los clientes.
- Ofrecer material POP que sirven de recordatorio para los visitantes.
- Nombrar un responsable para la organización y canalizar así toda la información.
- Ofrecer servicios alternativos como descuentos en hoteles, productos, almuerzos, etc., para fidelizar a los clientes y asegurar su visita y compra de productos.

Conferencias de prensa

Se les denomina también ruedas de prensa, se realizan con el propósito de dar a conocer información relevante de la empresa y aclarar situaciones negativas que afectan la imagen de la entidad.

Sin importar en que empresa trabaje el profesional de Relaciones públicas, debe tener una agenda de prensa con la base de datos de periodistas, en especial de aquellos que cubren secciones o noticias del sector al que pertenece la compañía.

Se realiza la convocatoria fijando hora, fecha y lugar, las confirmaciones se harán vía e-mail o telefónicamente. El motivo central de una rueda de prensa es brindar una noticia de gran importancia y consecuencias para el público.

El relacionista público se encargará del protocolo señalando los lugares que deben ocupar los periodistas, se hará una breve introducción sobre el tema de la conferencia y se presentará al encargado. Se debe elegir un vocero que esté preparado para dar la información necesaria anticipando y enfrentando las preguntas de los periodistas; al abrir la conferencia, la comunicación debe estar bien estructurada y concluida la intervención se abrirá la sesión de preguntas y respuestas.

Los especialistas en Relaciones públicas tienen que lidiar, con frecuencia, con situaciones imprevistas y polémicas, como una empresa o un político envueltos en un problema, que en el mejor de los casos, es impropio. En estos casos, tanto el público como los medios exigen explicaciones. Wilcox (2012. p, 392).

Congresos

Este es un evento que se realiza en varios días, desarrollando múltiples actividades al interior, como conferencias, talleres, foros, trabajos en equipo, mesas redondas, etc., Se suelen reunir cientos o miles de personas en torno a temas científicos, culturales, religiosos, académicos, económicos, etc. Para su organización se aplicará la logística propuesta en el anterior módulo.

Family Day

Es un evento de entretenimiento e integración para los miembros de la empresa con sus seres más cercanos, se involucra a las familias de los empleados con el fin de mostrarles el entorno laboral, brindándoles diversión y esparcimiento. Mientras se desarrolla algún tipo de reunión de trabajo, las familias realizan actividades al aire libre, concursos, torneos deportivos, juegos de mesa, entre otros.

Outdoor Training

Este es un programa de formación para los miembros de la empresa, se diseña de acuerdo a las necesidades y problemas que presenta la compañía internamente, se caracteriza por ser al aire libre en instalaciones ajenas a la empresa.

Se establecen unos objetivos pedagógicos que desarrollan competencias en los empleados, siguiendo una metodología de formación y reflexión a través de actividades lúdicas. Los contenidos diseñados evidencian las debilidades y fortalezas de los equipos y las áreas que se deben mejorar. Se promueve la cooperación, el compromiso y la ayuda del trabajo en equipo.

Lo anterior se realiza con el fin de ayudar al equipo a evolucionar, mediante la reflexión que se realiza al final del evento.

El facilitador debe cumplir las labores de psicólogo con el fin de analizar a cada uno de los miembros de los equipo, para orientarlos a finalizar el proceso.

El *Outdoor training* es una metodología de aprendizaje vivencial por lo que la mejor forma de entenderla es sumergiéndose en ella, realizando las actividades al aire libre. Roman (2005. p, 30).

Jornada de puertas abiertas

Esta actividad la organizan las empresas buscando que el público conozca el funcionamiento y las instalaciones, el abrir las puertas al público tiene por objetivo crear una buena imagen y publicidad de la compañía.

Para esta jornada hay que tener en cuenta lo siguiente:

- La visita se debe planear estableciendo unos horarios.
- Tener un guía o vocero que conozca toda la estructura y funcionamiento de la empresa.
- Establecer una ruta de recorrido.
- Brindar seguridad a los asistentes.
- Y por último que los invitados se lleven la mejor imagen de la empresa.

■ Otros eventos empresariales son:

- Las jornadas de *brainstorm* se conoce como lluvia o tormenta de ideas, son sesiones que estimulan la creatividad.
- Desayunos, almuerzos y cenas de trabajo.
- Visita de extranjeros a la empresa.
- Reunión de logros de objetivos del departamento de ventas.
- Lanzamiento de productos.
- Jornadas de capacitación.
- *Kick off* es una reunión para el lanzamiento de un proyecto empresarial.

Protocolo y etiqueta

Las Relaciones públicas al tener como objetivo la imagen de la empresa, se hace imprescindible la aplicación del ceremonial en el protocolo y la etiqueta, puesto que ellos establecen un orden y una guía de procedimientos en eventos sociales o públicos.

En muchas ocasiones cuando las personas desconocen estas normas se traducen en descuidos y equivocaciones en actos sociales, lo que provoca la incomodidad de quienes están alrededor. Un profesional de Relaciones públicas debe conocer todos los lineamientos de comportamiento social, para que a la vez sirva como asesor de aquellas personas que ignoran y pasan por alto el tema.

Para hablar de Protocolo y etiqueta lo primero es establecer unas diferencias entre los dos términos.

■ Protocolo

El término protocolo viene del latín *protocollum* cuyo significado original quiere decir la primera hoja en la que se marcan unas instrucciones.

Constituye una serie de normas que implantan un orden. Pueden estar establecidas mediante actas o decretos para aplicarse en ceremonias públicas, estas disposiciones legales están sujetas a las costumbres, cultura, tradiciones de un país, etc. No es lo mismo el protocolo de un acto público entre presidentes, que el protocolo que se debe seguir cuando un país se rige por la monarquía.

Las normativas del protocolo se enfocan en dos temas: el tipo de acto y la precedencia.

Precedencia

El orden que ocupan las personas en un acto protocolario debe ser jerarquizado, de acuerdo al cargo que tenga, por eso la precedencia se puede describir como **el derecho que tiene una persona a ocupar el lugar más importante en un evento.**

En la base del orden de precedencias se establece que el sitio de honor es a la derecha del anfitrión o autoridad máxima que se encuentre en el lugar donde se realiza el acto, comida, recepción, visita. Villalta (1981, p. 117).

Por ejemplo, en un evento eclesiástico el orden jerárquico es el siguiente:

1. Papa.
2. Cardenales.
3. Arzobispos.
4. Obispos.
5. Monseñores.
6. Sacerdotes.

Esto quiere decir que el lugar de honor en el evento o reunión lo debe ocupar el Papa seguido por los demás.

Es importante tener presente lo siguiente:

La jerarquía del esposo es pasado a la mujer o esposa, para una viuda aplica lo mismo.

La pareja de casados deben sentarse separados.

Las precedencias siguen la ley de la derecha, ese es el primer lugar de honor para un invitado.

Si el invitado de honor supera la jerarquía del anfitrión puede ocupar el lugar central y el anfitrión se ubicaría a la izquierda.

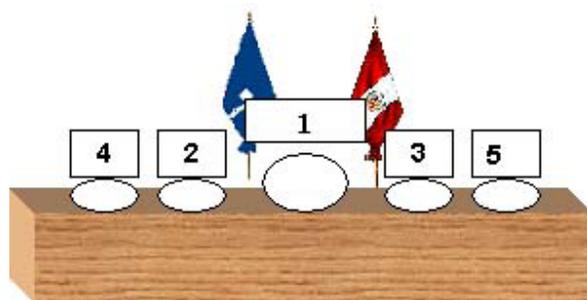


Imagen 4. Ejemplo de distribución según Precedencia

Fuente <http://bit.ly/1Jls5L4>

Personas que tengan la misma distinción o jerarquía ocuparán el puesto de acuerdo al grado de antigüedad de su cargo o por edad, teniendo la prioridad el más adulto.

Protocolo empresarial

Al conocer las normas de etiqueta y protocolo dentro de las empresas, el ambiente laboral es agradable porque se rigen bajo unos parámetros de respeto y de buen comportamiento de cada miembro de la organización.

El protocolo ayuda a la imagen de la empresa, por lo tanto potencializa sus marcas y productos, son las normas y técnicas para la preparación, ejecución y control de cualquier evento que realice la compañía.

Otro objetivo que se persigue en el protocolo empresarial es la negociación, para culminar con éxito este proceso hay que tener en cuenta:

- Estar convencidos de la empresa y sus productos, para lograr persuadir al cliente.
- Crear un ambiente y entorno adecuado para la comunicación.
- Conocer muy bien al cliente y ponerse en su posición para evitar choques de intereses.
- Empezar por los puntos más factibles, en los que sabe habrá una respuesta afirmativa se crea un efecto psicológico de acuerdo, para después abordar lo más complejo.

- Saber escuchar.
- Recordar que la mejor comunicación es la feedback, para ambas partes vendedor y cliente.
- Tener presente los principios del protocolo empresarial:
 - Ser respetuoso.
 - Ser puntual.
 - Ser discreto.
 - Ser cortés, agradable y positivo.
 - Interesarse por los demás.
 - Vestirse de acuerdo a las circunstancias.
 - Utilizar un adecuado lenguaje oral, escrito y corporal.

■ Etiqueta

Son las buenas costumbres, estilos y comportamientos que debe tener un individuo en su vida pública y privada. La etiqueta se relaciona con:

- La comunicación oral, escrita y corporal.
- La apariencia personal: Postura, una buena presentación personal, la vestimenta.
- Comportamiento en la mesa.
- La actitud.

■ El lenguaje corporal

Estudios demuestran que las palabras son responsables solo del 7% del mensaje que transmitimos.

- El 93% restante es no verbal.
- El 55% de la comunicación se basa en lo que la gente ve.
- El 38% se transmite a través del tono de la voz.

Por eso, lo que dice nuestro cuerpo es más relevante que las palabras, la ciencia que estudia los gestos y movimientos corporales se le conoce como kinésica y está asociada con la mirada, gestos, postura y variaciones de la voz.

- Por eso tenga presente:

Los ojos son el reflejo del alma dice un refrán popular, por eso es importante mirar siempre a los ojos de nuestro interlocutor; al no hacerlo le estamos dando a entender que no estamos interesados en lo que nos dice.

- La forma de mirar transmite su personalidad

Si el lenguaje corporal no corresponde con lo que está pensando y diciendo está perdiendo su tiempo, porque el mensaje que está transmitiendo (así no lo crea) es erróneo.

Etiqueta en la mesa

Son muchas las actividades sociales que un profesional de Relaciones públicas organiza o participa; recepciones, banquetes, bufetes, comidas, etc. Por eso resulta primordial conocer para aplicar correctamente las normas de etiqueta.

A continuación, algunas sugerencias:

■ Disposición

- Los tenedores se colocan a la izquierda, los cuchillos a la derecha. La punta de los tenedores va hacia arriba y el cuchillo deberá ir con el filo hacia dentro.
- Los cubiertos se comienzan a utilizar de afuera hacia dentro y en el orden en que se sirven los platos.
- Las bebidas (agua, champán o vino, etc.), se sirven por la derecha.
- La cristalería nunca debe transportarse metiendo los dedos en su interior, tanto para colocarla como para retirarla. Es mejor utilizar una bandeja.
- El pan se sirve por la izquierda del comensal.
- El plato más liviano y suave o con salsas blancas se sirve primero.
- Después el plato fuerte o con salsa oscura.
- El vino blanco se ofrece primero.
- El maridaje es la armonía que existe al combinar el vino con la comida. La regla dice:
 - Vinos blancos con comida de mar, pescados, mariscos.
 - Vinos rojos con carnes rojas.

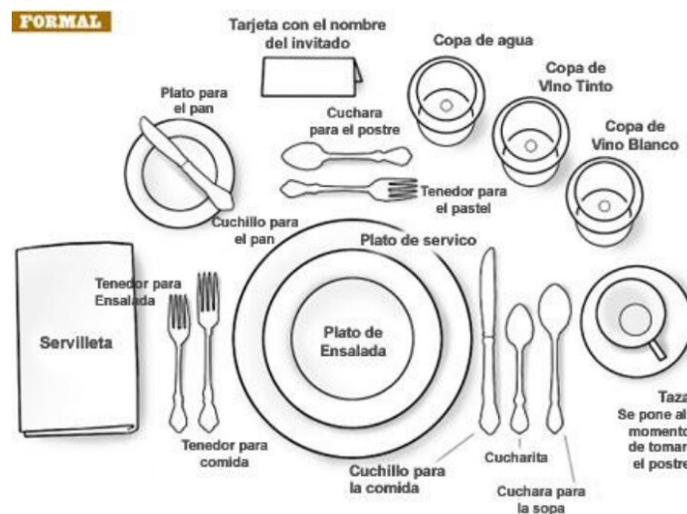


Imagen 5. Etiqueta en la mesa

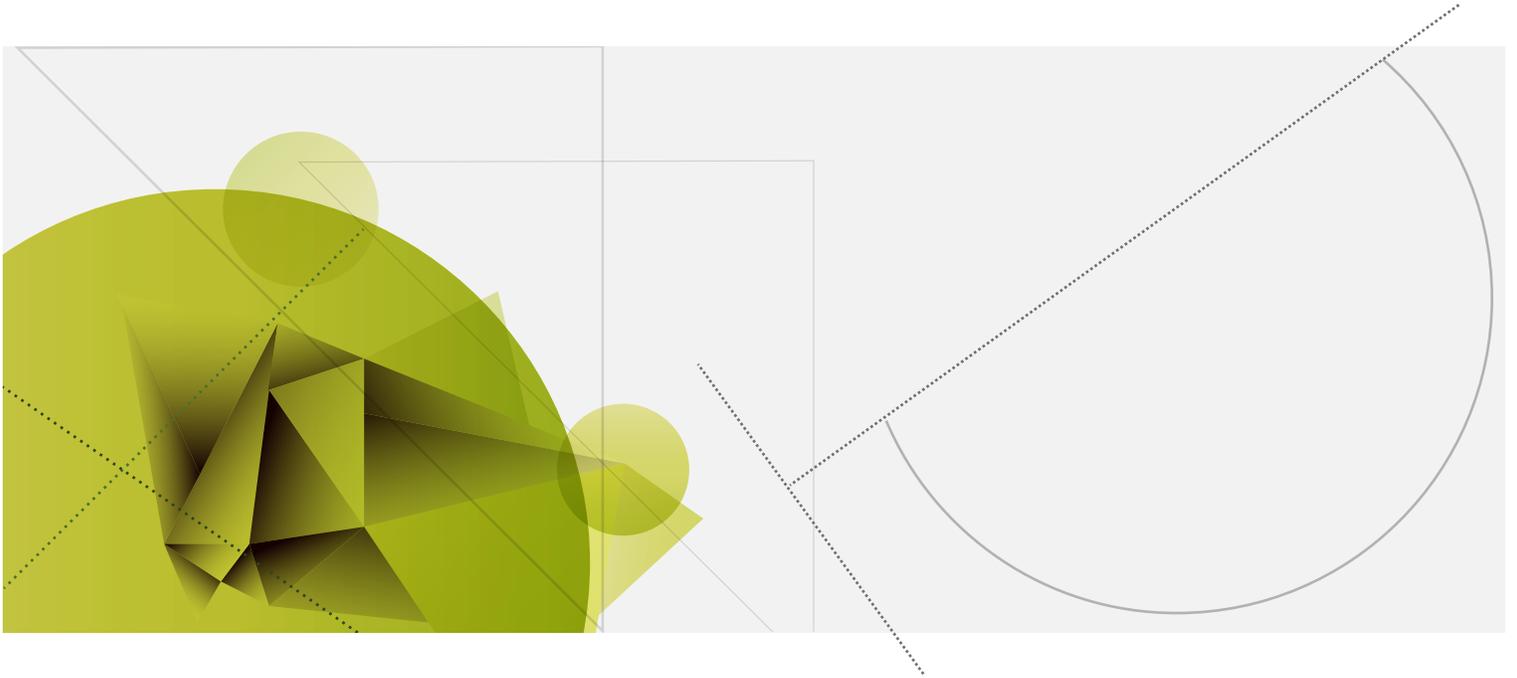
Fuente <http://bit.ly/1NeTigq>

- Despliegue la servilleta en su totalidad si es pequeña, si es grande hacerlo sólo por la mitad y póngala sobre sus piernas, úsela siempre del mismo lado; inicie su comida sólo si el anfitrión lo hizo.
- Al tomar la sopa, la cuchara se introduce desde el centro del plato hacia afuera; si está caliente no sople; la cuchara se acercará a la boca nunca al contrario.
- Cada vez que va a tomar una bebida debe limpiar la boca.
- Al terminar el primer plato los cubiertos reposarán sobre este, para el plato siguiente use el cubierto o cuchara siguiente de afuera hacia adentro.
- Finalizada la comida, los cubiertos se dejarán paralelos nunca cruzados, la servilleta reposará a un lado.

Bibliografía

- **Cutlip, S. (2001).** *Relaciones públicas eficaces.* Barcelona: Gestión 2000.
- **Gruning, j. & hunt, t. (2003).** *Dirección de las relaciones públicas.* España: Editorial Gestión 2000.
- **Harrison, S. (2002).** *Relaciones públicas: una introducción.* Ed. Thompson Learning.
- **Mercado, S. (2002).** *Relaciones públicas aplicadas.* México: Ed. Thompson Learning.
- **Rojas, O. (2005).** *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia.* Madrid: Editorial España.
- **Solano, L. (1999).** *Tratado de relaciones públicas, Madrid:* Ediciones Gestión 2000.
- **Wilcox, D. (2012).** *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas.* Madrid: Ed. España.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO