CAPÍTULO 1

Naturaleza de las relaciones públicas

ESQUEMA

PRESENTACIÓN
¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?
Una definición básica
El trabajo de los publirrelacionistas
DESARROLLO DE LAS RELACIONES BASADAS EN LA COMUNICACIÓN BILATERAL
INFLUENCIA EN GRUPOS, POLÍTICAS Y ASUNTOS
LOS PÚBLICOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS
EL USO EFECTIVO DE LAS HABILIDADES PARA LA COMUNICACIÓN
DIFERENCIA ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y OTROS CAMPOS AFINES
EL TRABAJO DE LOS PROFESIONALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ADMINISTRACIÓN Y EL LIDERAZGO
Propiciar una conducta responsable con la sociedad
Los líderes de las relaciones públicas y la toma de decisiones
EL ÁMBITO DE LA INDUSTRIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
PERFIL DE LOS PUBLIRRELACIONISTAS
Estudios
Sueldos
Edad y género
CASO DE ESTUDIO
RESUMEN
TÉRMINOS CLAVE
NOTAS

PRESENTACIÓN

Marissa acaba de recibir un ascenso y ahora es ejecutiva de cuenta en la próspera agencia de relaciones públicas y comunicaciones estratégicas en la que trabaja. Su cliente es Microsoft, la empresa gigante del software.

Cuando llega a su oficina, revisa su correo electrónico y la síntesis de los recortes de los periódicos para informarse de lo que han dicho los medios de comunicación sobre el producto Microsoft en las últimas 24 horas. También se fija si se ha dicho o escrito algo sobre los competidores de su cliente. Después hace un resumen de los puntos más importantes y se los envía por correo electrónico a sus clientes y a otros miembros del equipo de su producto Microsoft.

A continuación está su proyecto con *Wired*, la publicación especializada en computadoras. Marissa ha estado trabajando con un reportero de *Wired* para asegurar que el anuncio del lanzamiento del nuevo producto de Microsoft sea el tema de un artículo que aparecerá en el próximo número, con una mención en la portada. Hoy ha empezado a organizar el diseño gráfico que llevará el anuncio; a continuación presenta el diseño en una junta con el equipo de la cuenta, en la cual los miembros sincronizarán el artículo de *Wired* con artículos de seguimiento en otras publicaciones especializadas, revistas de aparatos electrónicos de consumo y la prensa financiera.

Come con un grupo de voluntarios que están organizando un programa de lectura infantil para el verano; les sugiere que se asocien con algunos negocios locales para que estos patrocinen el programa y proporcionen transporte para trasladar a los niños a la biblioteca.

Su agenda vespertina incluye localizar a un ejecutivo de Microsoft para que le conteste algunas preguntas relacionadas con un reportero que está escribiendo sobre la regulación de internet; también iniciará una línea de investigación que le encargó un gerente de marca de Microsoft que busca ayudantes para un programa de marketing.

En sólo unas cuantas horas, Marissa ha exhibido las habilidades para la comunicación, el liderazgo y la administración que utilizan los publirrelacionistas exitosos.

¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

En este capítulo, y a lo largo de todo el libro, analizaremos algunos aspectos de un trabajo como el que desempeña Marissa, pero primero definiremos las relaciones públicas y sus dimensiones fundamentales. De hecho, son muchos y variados los intentos por definir las relaciones públicas como un campo profesional y una disciplina académica. La naturaleza misma de la profesión y su constante adaptación a las necesidades de la sociedad hacen que, en el mejor de los casos, esta sea un blanco móvil para su definición. Las relaciones públicas se practican en organizaciones que van desde gigantescas compañías multinacionales de telecomunicaciones hasta pequeñas agencias de servicios humanos y nacientes organizaciones de movimientos sociales. El gerente de relaciones públicas de una universidad privada tal vez dedique la mayor parte de sus actividades a reunir fondos y a reclutar estudiantes. Por su parte, el personal de relaciones públicas de una compañía grande es el encargado de las relaciones de la empresa con sus clientes, proveedores, inversionistas, empleados e, incluso, con gobiernos extranjeros.

Una definición básica

Los publirrelacionistas ayudan a otras personas a establecer y a mantener relaciones efectivas con terceros. Por lo general, trabajan en organizaciones que son negocios o agencias de relaciones públicas, como la de Marissa; también son consultores independientes o forman parte del personal de comunicación de las compañías, las organizaciones sin fines de lucro o las dependencias gubernamentales. Para efectos de este libro, y a fin de establecer una descripción más amplia, realista y exacta de la función de las relaciones públicas, presentamos la siguiente definición básica:

> Las **relaciones públicas** son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional. Los publirrelacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad. Los publirrelacionistas desarrollan, ejecutan y evalúan programas de la organización que propician el intercambio de influencia y conocimiento entre las partes que forman una organización y los diferentes públicos.

En las siguientes páginas repasaremos las dimensiones centrales de esta definición. Asimismo, es conveniente que vea el recuadro Escena 1.1, el cual contiene la declaración oficial de las relaciones públicas que ha planteado la Public Relations Society of America (PRSA). La PRSA es la asociación profesional más antigua y grande de publirrelacionistas de Estados Unidos.

El trabajo de los publirrelacionistas

Las relaciones públicas siguen siendo una de las disciplinas más dinámicas en la vida de las organizaciones de todo el mundo. Una razón que explica lo anterior es que los publirrelacionistas aportan a su trabajo una inmensa variedad de habilidades y capacidades programáticas. Usted comprenderá qué tan amplia es la naturaleza de la disciplina con sólo considerar que puede incluir cualquiera de los siguientes elementos:

- Investigación
- Consultoría/asesoría
- Asuntos gubernamentales
- Relaciones con los inversionistas
- Reunir o generar fondos
- Asuntos multiculturales
- Relaciones con los medios
- Asuntos públicos
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con los empleados
- Publicity y promoción
- Comunicación de marketing

En este libro iremos analizando estos aspectos y otros más de las relaciones públicas.

Declaración oficial de las relaciones públicas de la PRSA

Escena 1.1

Las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y plural sociedad a tomar decisiones y a funcionar con más efectividad, porque contribuyen a una comprensión recíproca de los grupos e instituciones. Ayudan a armonizar al público y las políticas públicas.

Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones de la sociedad, como las empresas, los sindicatos, las dependencias gubernamentales, las asociaciones de voluntarios, las fundaciones, los hospitales y las instituciones educativas y religiosas. Para alcanzar sus metas, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, como los de empleados, miembros, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones, así como con la sociedad entera.

Los líderes de las instituciones deben comprender las actitudes y valores de sus públicos para alcanzar las metas institucionales. El contexto externo da forma a las metas mismas. El publirrelacionista actúa como un consejero de la gerencia y como un mediador que ayuda a traducir los objetivos privados en políticas y acciones razonables y públicamente aceptables. Las relaciones públicas, como función de la administración, abarcan los siguientes puntos:

1. Anticipar, analizar e interpretar la opinión, actitudes y asuntos públicos que puedan tener repercusiones, para bien o para mal, en las operaciones y planes de la organización.
2. Asesorar a los administradores de todos los niveles de la organización respecto a decisiones de políticas, líneas de acción, y comunicación, tomando en cuenta sus ramificaciones públicas y las responsabilidades sociales y ciudadanas de la organización.
3. Investigar, aplicar y evaluar, de forma continua, programas de acción y comunicación para la comprensión de un público informado, el cual es necesario para el éxito de los objetivos de una organización. Esto puede incluir programas de marketing, finanzas, para reunir fondos, de relaciones con los empleados, la comunidad o el gobierno, así como otros más.
4. Planear e implementar las actividades de la organización para influir en las políticas públicas o cambiarlas.
5. Establecer objetivos, planes, presupuestos, reclutamiento y capacitación del personal y desarrollar instalaciones; en pocas palabras, administrar los recursos que se necesitan para desempeñar todo lo anterior.
6. Algunos conocimientos que se requieren para el ejercicio profesional de las relaciones públicas son: artes visuales, psicología, psicología social, sociología, ciencias políticas, economía y principios de administración y ética. Se requieren conocimientos y habilidades de orden técnico para sondeos de opinión, análisis de asuntos públicos, relaciones con los medios, correo directo, publicidad de instituciones, publicaciones, producción de cine/video, eventos especiales, discursos y presentaciones.

El publirrelacionista ayuda a definir e implementar las políticas; por lo mismo, debe utilizar una serie de habilidades profesionales para la comunicación y desempeñar un papel integrador dentro de la organización y también entre la organización y el contexto externo.

Fuente: "Public Relations: An Overview", PRSA Foundation, Nueva York, 1991, pp. 4-5. Declaración adoptada formalmente por la asamblea de la PRSA el 6 de noviembre de 1982.

DESARROLLO DE LAS RELACIONES BASADAS EN LA COMUNICACIÓN BILATERAL

El trabajo de las relaciones públicas consiste en desarrollar relaciones efectivas entre las organizaciones y los grupos importantes para ellas, incluyendo a los medios, los clientes, los empleados, los inversionistas, los líderes y miembros de las comunidades, los grupos de activistas y las dependencias gubernamentales. Estas relaciones deben beneficiar a las dos partes. La creación de esa clase de situación duradera, en la que ambas partes ganan (ganar-ganar) requiere que haya mucho toma-y-daca basado en la comprensión recíproca de los intereses de la otra parte. Una comunicación bilateral efectiva también implica prosperar haciendo el bien, como explica el caso de estudio "Amigos de los árboles".

La campaña de los amigos de los árboles del minicaso 1.1 es un programa de relaciones públicas y de marketing social. El **marketing social** es una forma especial de relaciones públicas que busca cambiar las actitudes y comportamientos del público en favor de una causa social por medio de una labor que beneficia a la sociedad entera, y no en nombre de la organización que la patrocina.

INFLUENCIA EN GRUPOS, POLÍTICAS Y ASUNTOS

Gran parte de la comunicación que está a cargo de los publirrelacionistas es persuasiva y propositiva. Eso explica por qué nuestra definición habla de propiciar un intercambio de influencias entre las partes que constituyen una organización y los públicos. Desde su inicio, las relaciones públicas se han

•Minicaso 1.1 Amigos de los árboles

En 1989, un grupo de habitantes de Portland, Oregon, constituyó la organización sin fines de lucro llamada *Friends of Trees*, con el simple objetivo de plantar y cuidar árboles en zonas urbanas a fin de revitalizar los barrios y de lograr un ambiente más sano. Creían que los árboles y las calles arboladas hacen que las personas se sientan orgullosas del lugar donde viven y, con lo que incrementan su amabilidad con los vecinos, su orgullo cívico y su participación en la comunidad. Las zonas arboladas del centro de la ciudad y los barrios también fomentan el turismo y elevan el valor de los bienes inmuebles.

Entre 1989 y 1995, los miembros de Amigos de los árboles plantaron 3 000 árboles y 30 000 pies en la zona metropolitana de Portland. Este éxito inicial dio a los miembros del consejo de Amigos una razón para contratar al Metropolitan Group, una agencia que ofrece todos los servicios de las relaciones públicas y el marketing social, para que se encargara de diseñar y coordinar una importante campaña quinquenal, que implicaba plantar más de 150 000 árboles. Su campaña, llamada *Semilla del futuro*, se convirtió en una asociación que ganó un premio y que involucró al sector público, al privado, a la fundación y a donadores individuales y propietarios de bienes inmuebles.

La campaña hacía énfasis en obtener resultados conductuales que coincidieran con estrategias y tácticas muy claras para lograrlos, como ilustran los siguientes objetivos:

1. Ayudar a crear el entramado del bosque urbano del siglo XXI plantando árboles a lo largo de las calles, en las casas y en los parques y áreas naturales.
   a) Plantar 13 000 árboles en las calles, 1 250 árboles en las casas y 130 000 pies en parques y áreas naturales.
   b) Plantarlos con la ayuda de asociaciones de barrio, escuelas, iglesias, grupos de jóvenes y otras organizaciones de la comunidad.
   c) Coordinar 150 proyectos para plantarlos en 50 barrios, 20 escuelas y 25 parques y áreas naturales.
   d) Fomentar que se planten árboles en 1 000 casas.
   e) Involucrar a 40 000 voluntarios en estos proyectos.
2. Mejorar el ambiente captando el bióxido de carbono, conservando la energía y disminuyendo el desperdicio de agua.
   a) Captar alrededor de 66 000 toneladas de bióxido de carbono, con un costo aproximado de 35 dólares por tonelada.
   b) Ayudar a 1 000 dueños de casas a elegir y plantar estratégicamente 1 250 árboles para ahorrar energía y retener el agua de lluvia.
   c) Plantar árboles en cuencas clave para reducir los escurrimientos y purificar el agua de lluvia.
3. Mejorar el desarrollo y el crecimiento económico mejorando la calidad de vida de los barrios y los distritos comerciales.
   a) Aumentar el valor de los bienes inmuebles creando calles y jardines más arbolados y verdes.
   b) Apoyar el plan Metro 2040 y los objetivos de crecimiento de la administración de la ciudad de Portland para tener una ciudad más verde, manteniendo así la calidad de la vida urbana ante el incremento de la densidad y la construcción de viviendas.
   c) Crear centros comerciales y zonas de oficinas más atractivos en el centro de Portland y otros distritos comerciales.
4. Instruir al público sobre el valor ambiental, económico y estético de los árboles urbanos por medio de una campaña multifacética de publicidad/conciencia del público.
   a) Efectuar una campaña publicitaria/educativa a través de la televisión, la radio, los periódicos y los carteles fijos y en autobuses que den por resultado más de 10 millones de impresiones (todo acorde con la estrategia) al año a través del patrocinio de medios.
   b) Producir y distribuir 100 000 folletos, 2 000 carteles, 10 000 calcomanías para automóviles y 5 000 camisetas al año.
   c) Coordinar los proyectos para plantar árboles con un mínimo de 50 escuelas y grupos de jóvenes.
   d) Difundir y repartir información en ferias, festivales, conferencias y reuniones públicas.

Fue muy sorprendente ver que se lograron estas estrategias con muy poco dinero. La campaña entera de Metropolitan se basó en crear y reforzar las relaciones entre los negocios locales y los barrios en los que operan. Los miembros de los grupos locales de *scouts* y otras organizaciones de jóvenes fueron de puerta en puerta en barrios específicos explicando el programa y pidiendo la participación de los habitantes para decidir dónde les gustaría que se plantaran los nuevos árboles en sus casas y a lo largo de las franjas de estacionamiento. Se les pedía que compararan los lugares que habían elegido con los que habían elegido sus vecinos. De otra parte, las asociaciones de barrio de toda la zona metropolitana reclutaron y capacitaron a voluntarios para plantar los árboles. Cuando llegó el "sábado de plantar", los negocios locales patrocinadores y sus empleados se presentaron con cajas que contenían un desayuno y las repartieron entre los participantes. Los negocios patrocinadores también regalaron camisetas que conmemoraban el evento, así como otros apoyos logísticos. Los equipos se dispersaron por todos los barrios para plantar los árboles bajo la mirada vigilante de los dueños de las casas, quienes les pedían instrucciones para regarlos y encargarse de parte de la limpieza.

En pocas palabras, los voluntarios no sólo plantaron más de 150 000 árboles con un gasto mínimo, sino que el Grupo Metropolitan consiguió el apoyo de las compañías patrocinadoras para que cubrieran los costos de producción de todos los materiales anexos, así como ciertos cargos de agencia. El éxito del proyecto dio más confianza a los habitantes. Las encuestas de seguimiento indicaron que ellos se sentían más seguros y conectados con sus vecinos y sus asociaciones de barrio. Es más, los habitantes reconocieron que los negocios patrocinadores eran valiosos líderes de la comunidad.

Preguntas

1. ¿Qué programas de marketing social dentro del área donde vive puede señalar?
2. Si fuera a emprender un proyecto similar en su población, ¿qué grupos de voluntarios podría utilizar para su proyecto? ¿Qué negocios trataría de conseguir como patrocinadores?
3. ¿Cómo mediría el éxito de su actividad?

Fuente: Entrevistas, The Metropolitan Group, Portland, Oregon, verano de 2001.

considerado una actividad planeada cuyo objetivo es influir en la opinión pública, casi siempre por medio de una comunicación persuasiva. Por ejemplo, las campañas de comunicación de marketing utilizan el publicity de productos para introducirlos al mercado. Los programas de marketing social son una actividad persuasiva que busca informar y cambiar los comportamientos de las personas a fin de lograr un bien público. Un ejemplo es la campaña de Alianza SIDA que fomenta el sexo seguro por medio de programas de intercambio de jeringas en los barrios. El publirrelacionista escribe el mensaje y elige el canal de comunicación, mientras que los especialistas en marketing aseguran que se distribuyan los mensajes y los condones.

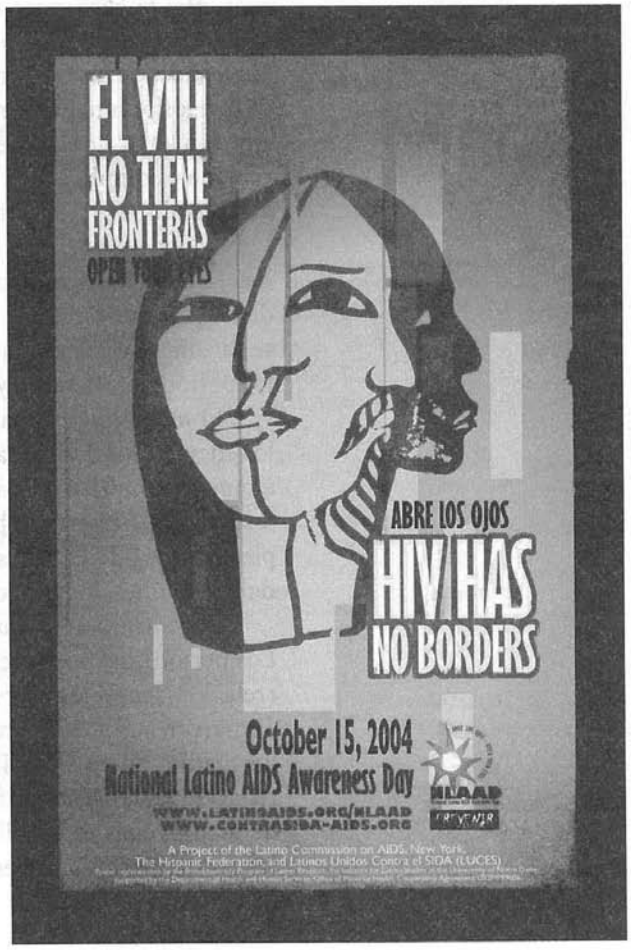
LOS PÚBLICOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Todas las definiciones y las explicaciones sobre las relaciones públicas se refieren al **público** y a la **opinión pública**. ¿Cómo utilizan estas palabras las personas que estudian y practican las relaciones públicas? Para empezar, los grupos que casi siempre son importantes para la organización se llaman **públicos** y, en general, los definimos en términos de sus relaciones organizacionales con nosotros, por ejemplo, los medios, los empleados, los funcionarios públicos, los líderes de la comunidad y los analistas financieros.

En otros casos, definimos a los públicos como categorías de personas que adquieren importancia para nuestra organización en razón de que esta los ha moldeado, a propósito o de forma inadvertida. Podrían ser miembros de la comunidad que se oponen a que nuestra organización construya un nuevo edificio de oficinas al lado de una zona lacustre. Se convierten en público cuando reconocen un asunto, entienden la importancia que tiene para ellos y, a continuación, hablan de él o incluso se organizan para hacer algo al respecto.

Los publirrelacionistas alertas se comunican con estos grupos casi desde el inicio del proceso, tal vez incluso antes de que formen una organización activista o un movimiento social. Sin embargo, es probable que estos activistas entiendan los procesos que emplean las personas para tomar una decisión en cuanto a un asunto una vez que se difunde en los diarios locales, la radio y los noticieros de televisión.

A medida que los ciudadanos se enteran del asunto, empiezan a expresar opiniones, charlan con otros del asunto y concilian su opinión con añejas actitudes, valores y afiliaciones a grupos. Por lo tanto, no es extraño que los publirrelacionistas vigilen cómo se va formando la opinión pública y cómo va cambiando en torno a muchos asuntos, dado que es para su provecho. Es más, el estudio de las relaciones públicas siempre ha incluido la investigación de la opinión pública, los procesos del cambio de actitudes y la psicología social. Para que los publirrelacionistas puedan crear y mantener la reputación de una organización, tendrán que comprender que la formación de la opinión pública es un proceso dinámico en el cual cada uno de los grandes intereses compite por enmarcar el asunto de una forma particular en los medios. Además, los publirrelacionistas influyen en la opinión pública cuando ayudan a las organizaciones a atraer a partidarios y a movilizarlos.



El Día Nacional de Conciencia del SIDA de los Latinos es un ejemplo de un programa de marketing social.

EL USO EFECTIVO DE LAS HABILIDADES PARA LA COMUNICACIÓN

En muchos sentidos, la médula del trabajo de las relaciones públicas (cuando menos en puestos al nivel de ingreso) es la capacidad para redactar, diseñar y producir materiales para todos los medios; y los publirrelacionistas también deben tener habilidades para hablar en público, liderar grupos y planear eventos. Por tanto, una parte importante de la labor diaria del trabajo de las relaciones públicas consiste en identificar mensajes clave y elegir la mejor combinación de canales de comunicación para dirigir esos mensajes a las audiencias meta. El modelo de los medios integrados para las relaciones públicas desarrollado por el profesor Kirk Hallahan, que se presenta en la tabla 1.1, ilustra los diversos canales de comunicación a través de los cuales los estudiantes de relaciones públicas aprenden a redactar, diseñar y producir.

DIFERENCIA ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y OTROS CAMPOS AFINES

Dado que los términos *relaciones públicas* son muy generales, no es raro que distintas organizaciones utilicen diferentes nombres para referirse a esta función; por ejemplo, ahora las palabras *comunicación* y *comunicación corporativa* se suelen utilizar más para referirse a la función de las relaciones públicas en muchas compañías y organizaciones sin fines de lucro. Las dependencias gubernamentales con frecuencia utilizan los términos *información pública* o *asuntos públicos* para delinear las funciones de las relaciones públicas y la comunicación, a pesar de que **asuntos públicos** suele referirse a las relaciones entre las organizaciones y los gobiernos. Otros términos son *relaciones corporativas* y *comunicación de marketing.* El hecho de que los publirrelacionistas a veces son asignados a diferentes departamentos de la organización, en lugar de estar reunidos en un departamento común de relaciones públicas o comunicaciones, complica más el término que se utiliza para designar a las relaciones públicas.

También es frecuente que la gente confunda los términos *relaciones públicas* y *publicidad.* Publicidad se refiere a un espacio y tiempo pagados en los medios de comunicación, mientras que las relaciones públicas describen publicidades, publicity, o los comentarios que se difunden en los noticieros en los medios sin cargo alguno. Los anuncios pagados y los comerciales se difunden casi exclusivamente en los principales medios masivos, entre ellos, la televisión, los periódicos, la radio y las revistas.

El *marketing* es una función de las ventas y la distribución y sus públicos principales son los clientes, los detallistas y los distribuidores. De otra parte, las relaciones públicas se dirigen a muchos públicos, cuyos intereses a veces chocan con los intereses de los clientes. Además de los clientes, algunos públicos importantes de las relaciones públicas son los medios, los empleados, los líderes de las comunidades, las autoridades reguladoras del gobierno, los analistas de inversiones, los grupos de activistas y muchos más.

Por último, el *periodismo* es una forma clara de las *relaciones públicas* en dos sentidos. Los periodistas no representan a las organizaciones sobre las cuales escriben, pero los publirrelacionistas sí las representan y esto puede influir en su objetividad y en la manera en que enmarcan sus ideas y presentan los hechos. Los periodistas se han preparado para escribir en los medios de noticias. Los publirrelacionistas deben dominar las convenciones básicas de la redacción, el diseño gráfico, el diseño y el periodismo de todos los medios masivos, así como de medios más especializados de los cuales controlen el contenido, como el correo directo, los panfletos, los carteles, los boletines, las publicaciones gremiales y el sitio web de su organización.

EL TRABAJO DE LOS PROFESIONALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El tamaño de los departamentos de relaciones públicas va desde más de 400 elementos en las compañías grandes hasta una o dos personas en las pequeñas empresas. La función de las relaciones públicas en las grandes corporaciones con frecuencia la encabeza un

TABLA 1.1 Un modelo de medios integrados para las relaciones públicas

Característica	Medios públicos	Medios interactivos	Medios controlados	Eventos/Grupos	Uno a uno
Uso central	Crear conciencia	Responder a preguntas; intercambiar información	Promoción; proporcionar información detallada	Motivar a los asistentes; reforzar actitudes	Obtener compromisos; resolver problemas
Ejemplos	Periódicos, revistas, televisión, radio	Por teléfono, respuesta automatizada, audio-texto basado en computadora, internet, base de datos, correo electrónico, listas de servidores, grupos de noticias, salas de chat, foros de discusión, CD-ROM	Folletos, boletines, patrocinios a revistas, informes anuales, libros, correo directo, exhibidores en punto de compra, video, páginas web, correo electrónico	Discursos, ferias, exhibiciones, reuniones/ conferencias, demostraciones, rallies, patrocinios, aniversarios, loterías/ concursos, reconocimientos/ premios	Visitas personales, cabildeo, cartas personales, llamadas telefónicas, telemarketing
Naturaleza de las comunicaciones	Impersonal	Impersonal	Impersonal	Cuasi-personal	Personal
Dirección de las comunicaciones	Unilateral	Cuasi-bilateral	Unilateral	Cuasi-bilateral	Bilateral
Nivel tecnológico	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Bajo
Propiedad del canal	Organizaciones de medios	Telefónica común o institución	Patrocinador	Patrocinador u otra organización	Ninguno
Mensaje elegido por	Terceros y productores	Receptor	Patrocinador	Patrocinador u organización mancomunada	Productor y audiencia
Participación de la audiencia	Poca	Mucha	Moderada	Moderada	Mucha
Alcance	Mucho	Moderado-bajo	Moderado-bajo	Bajo	Bajo
Costo por impresión	Muy bajo	Bajo	Moderado	Moderado	Elevado
Desafíos clave para la efectividad	Competencia, amontonamiento en los medios	Disponibilidad, facilidad de acceso	Diseño, distribución	Asistencia, ambiente	Atribución de facultades, dinámica personal

Fuente: Kirk Hallahan, *Strategic Media Planning: Toward a Public Relations Model*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001, pp. 461-470.

vicepresidente, que ayuda a desarrollar la política general como miembro de la alta gerencia. Las organizaciones grandes también suelen incluir a varios gerentes de relaciones públicas, tanto al nivel de corporación como de división, y estos pueden emplear a una serie de especialistas en relaciones públicas como redactores, investigadores y representantes ante los medios. No obstante, en una organización pequeña, una misma persona quizá se encargue de todas estas obligaciones. Los despachos de consultores en relaciones públicas tal vez

dispongan de especialistas en un área particular, como servicios médicos o financieros, así como especialistas para administrar el cambio de cultura en la compañía o para coordinar el contenido de su propia intranet.

Esta enorme diversidad de obligaciones de los publirrelacionistas queda clara en la lista de funciones de las relaciones públicas publicada por la PRSA en un folleto titulado *Careers in Public Relations* ("Carreras en las relaciones públicas"):

1. *Programación.* Programar significa analizar los problemas y las oportunidades, definir las metas y los públicos (o los grupos de personas cuyo apoyo y comprensión se necesita) y recomendar y planear actividades. Puede incluir presupuestación y asignación de responsabilidades a las personas indicadas, inclusive personal ajeno a las relaciones públicas. Por ejemplo, el presidente o el director ejecutivo de una organización suele ser una figura central en las actividades de las relaciones públicas.
2. *Relaciones.* Los publirrelacionistas exitosos desarrollan su habilidad para recabar la información que proporcionan la gerencia, los colegas de sus organizaciones y algunas fuentes externas. Hacen esto para fortalecer los vínculos de su organización con grupos externos, entre otros los medios, los líderes de la comunidad, los políticos y las autoridades reguladoras del gobierno, los inversionistas, los analistas financieros, las instituciones educativas, los grupos de activistas, etc. También crean relaciones con audiencias de empleados internos y departamentos con los que mantienen contacto diario, como los departamentos de marketing, de recursos humanos y jurídico.
3. *Redactar y editar.* Dado que la persona que está trabajando en relaciones públicas en general busca llegar a grupos grandes de personas, la palabra impresa representa un instrumento muy importante para crear informes, boletines de prensa, folletos, discursos, guiones de películas, artículos de revistas técnicas, información sobre productos y material técnico, publicaciones de los empleados, boletines, informes para los accionistas y otras comunicaciones administrativas dirigidas al personal de la organización y a los grupos externos. Un estilo claro y sólido para redactar que comunique de forma efectiva es algo obligado para trabajar en relaciones públicas.
4. *Información.* Una tarea muy importante de las relaciones públicas es compartir información con los editores indicados de periódicos, medios electrónicos y publicaciones generales y especializadas para captar su interés, a fin de que publiquen noticias y características sobre la organización. Esto requiere saber cómo operan los periódicos y otros medios, sus campos de especialización y los intereses de cada editor. (La competencia por captar la atención de los editores y los medios electrónicos es enorme, porque estos tienen una cantidad limitada de espacio y tiempo a su disposición.)

   Como explica un publirrelacionista: "Usted tiene que llegar al editor correcto, de la publicación correcta, con el caso correcto, en el momento correcto." Las ideas se aceptan con base en su valor como noticias y otros méritos para los lectores, pero los publirrelacionistas exitosos desarrollan relaciones de respeto y cooperación recíproca con los medios de noticias que son útiles tanto para ellos como para los que trabajan las noticias.
5. *Producción.* Publicaciones diversas, informes especiales, películas y programas multimedia son vías importantes de comunicación. El publirrelacionista no necesita ser experto en diseño gráfico, formación, tipografía y fotografía, pero sí debe tener un conocimiento general de estas técnicas para planear y supervisar su uso con inteligencia.
6. *Eventos especiales.* Las conferencias de prensa, las exhibiciones en convenciones y presentaciones especiales, las celebraciones de aniversario o la inauguración de instalaciones, los concursos y los programas de premios, y las visitas guiadas y las juntas especiales son apenas algunos de los eventos especiales que se emplean para captar y lograr aceptación. Todos requieren de una planeación y coordinación muy cuidadosas, de gran atención a los detalles y de la preparación de folletos, publicity y reportes especiales.

7. *Discursos.* Las relaciones públicas con frecuencia requieren de una comunicación frente a frente; es decir, de encontrar plataformas adecuadas, pronunciar discursos y preparar discursos para otros. Las personas que tengan habilidades para hablar en público tendrán una ventaja.
8. *Investigación y evaluación.* Todo el trabajo de relaciones públicas está fundamentado en la investigación: la investigación de asuntos, organizaciones, públicos, competencia, oportunidades, amenazas, etc. Los publirrelacionistas dedican una cantidad considerable de tiempo a incorporar los resultados de sus investigaciones en enunciados de posiciones, planes de relaciones públicas, campañas de comunicación, materiales de información a los medios, etc. Reúnen información por medio de entrevistas, conversaciones informales y revisión de materiales de bibliotecas, bases de datos y sitios web. También pueden aplicar encuestas o contratar a empresas que se especializan en el diseño y aplicación de estudios de opinión.
   Los resultados de las investigaciones influyen en los objetivos y las estrategias del programa de relaciones públicas y esto, a su vez, sienta las bases para evaluar la planeación, instrumentación y efectividad. Cada vez son más los administradores que esperan recibir investigaciones y evaluaciones de su personal o sus asesores de relaciones públicas.

FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ADMINISTRACIÓN Y EL LIDERAZGO

Las relaciones públicas requieren de las funciones de la administración y el liderazgo; en esta sección señalamos las diferencias que existen entre las dos. Asimismo, hablamos de las funciones que desempeñan los publirrelacionistas y los líderes para propiciar un comportamiento responsable con la sociedad. Por último, analizamos la forma en que los publirrelacionistas ayudan a tomar decisiones en sus organizaciones.

Los estudiosos de la administración con frecuencia diferencian el liderazgo de la administración diciendo que liderazgo significa hacer las cosas correctas y hacer las elecciones correctas, mientras que administración significa hacer las cosas correctamente. Los publirrelacionistas, como administradores, diseñan y organizan programas y campañas de comunicación. Son los expertos en comunicación dentro de sus organizaciones. Los publirrelacionistas, como líderes, están inmiscuidos en la planeación, la cual suele ser de plazo intermedio, por ejemplo desarrollar la comunicación para un plan de marketing de varios años de duración, determinar los mensajes centrales de un programa de capacitación para el "cambio cultural" de la organización o preparar los lineamientos del contenido de las páginas web de la compañía y los diversos usuarios de su intranet y extranet.

Por lo general, se ha visto a los profesionales de las relaciones públicas más bien como administradores de la comunicación que como líderes de la organización. Los líderes son las personas que se encargan de crear y mantener la fama de la organización a largo plazo, de ayudar a alcanzar las metas de utilidades y de asesorar a las organizaciones respecto a cómo actuar con responsabilidad para bien del público. Reconcilian los planes estratégicos de los niveles más altos de la organización con los intereses y preocupaciones de los grupos que les brindan el apoyo que necesitan, ya sea que dichos grupos estén dentro de la organización, en la comunidad o en alguna otra parte del mundo. Analicemos varias dimensiones de liderazgo en las relaciones públicas.

Propiciar una conducta responsable con la sociedad

Los líderes de las relaciones públicas ayudan a que las organizaciones sigan siendo rentables y duraderas basadas en una conducta con responsabilidad social que cumple con el interés público y el propio. Hechos como la debacle de Enron, los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y los conflictos regionales en el mundo entero subrayan lo importante que es que la gente considere que se puede creer en las empresas, los gobiernos y las organizaciones sin

Los publirrelacionistas discuten las tácticas de una campaña.

fines de lucro y que son responsables en todo lugar y momento. Sin embargo, la explosión de la tecnología de la última década, sumada a que los ejecutivos del país cobran sueldos excesivos mientras que los obreros de fábricas en el extranjero cobran salarios exiguos, demuestra que la fama pública de muchas organizaciones está en verdadero peligro.

Con este telón de fondo, los observadores pensantes argumentan que las instituciones deberían asumir una mayor responsabilidad en las consecuencias de sus actos. Los publirrelacionistas informados reconocen que una conducta sensible y responsable ante la sociedad contribuye a evitar la molestia de los trabajadores y las huelgas, los boicots de los clientes, las demandas judiciales por cuestiones ambientales y los ataques de personas insatisfechas y grupos de activistas.

Rex Harlow, veterano publirrelacionista y académico, pensaba que el publirrelacionista define y destaca la responsabilidad que tiene la gerencia de servir al interés público. Robert Dilenschneider, ex CEO de Hill & Knowlton, adopta una posición incluso más dura cuando argumenta que la conducta responsable ante la sociedad entre los años 2000 y 2020 determinará la medida en que pueda sobrevivir la globalización y la economía mundial.

Los líderes de las relaciones públicas y la toma de decisiones

¿Qué confiere a los líderes de las relaciones públicas y a los publirrelacionistas la responsabilidad o el derecho a determinar e influir en las organizaciones para que observen una conducta responsable ante la sociedad para el bien público? En realidad, los líderes de las relaciones públicas no toman todas las decisiones que conducen al cambio en las organizaciones, pero dado que ellos vigilan e interactúan constantemente con todos los públicos del entorno de la organización, es frecuente que procesen información que sugiere la necesidad de un cambio o que indica la dirección que debe seguir el cambio. Los publirrelacionistas pueden descubrir un problema cuando todavía es manejable, evitando así crisis innecesarias. De hecho, Scott Cutlip, reconocido educador de las relaciones públicas, pensaba que la responsabilidad más importante del publirrelacionista es interpretar el clima de la opinión pública para conocimiento de la gerencia.

Dado que los líderes de las relaciones públicas entienden los intereses de diferentes públicos, pueden ayudar a las organizaciones a establecer las políticas y a preparar planes

estratégicos, establecer filosofías, alcanzar objetivos, adaptarse a los entornos cambiantes y a competir con éxito en los mercados de hoy en día. Las relaciones públicas pueden hacer contribuciones importantes para formar las ideas que una organización tiene sobre sí misma, lo que debería hacer y lo que la sociedad quiere y espera de ella. Charles Steinberg describió este aspecto de las relaciones públicas como "estructurar la filosofía de la empresa y poner en práctica esa filosofía, de modo que lo que diga la institución no sea diferente de lo que hace".[1] Así pues, en esencia, los líderes de las relaciones públicas dedican mucho tiempo a ponderar las implicaciones que los asuntos sociales, políticos y económicos, nacionales y extranjeros, tienen para mantener la reputación de la organización a largo plazo.

Una razón por la cual señalamos la diferencia entre el liderazgo en las relaciones públicas y la administración de las funciones de comunicación de la organización es que la percepción que el público tiene sobre la vida de las compañías y las organizaciones es demasiado extensa como para que las relaciones públicas la puedan abordar ellas solas. Así pues, las relaciones públicas son progresivamente responsabilidad de los ejecutivos y también espacio de acción del personal de relaciones públicas. Consideramos que es necesario reinventar lo "bueno" de la vida de las compañías y las organizaciones, a medida que los órganos de gobierno de todos los niveles se atrincheran ante las nuevas limitaciones físicas. Los hospitales luchan contra las regulaciones, el aumento de costos, las nuevas tecnologías y las demandas cambiantes de los clientes. Las organizaciones dedicadas a las artes buscan nuevas fuentes de financiamiento porque el Congreso proyecta disminuir o retirar el apoyo gubernamental. Las empresas lidian con la competencia global, las condiciones económicas inciertas y un público escéptico. Por lo tanto, los líderes exitosos de todas las organizaciones incorporan su conocimiento y perspectivas de las relaciones públicas a su trabajo.

Los directores generales ejecutivos de las principales corporaciones están muy conscientes de que las relaciones públicas contribuyen a la toma de decisiones. Sir Gordon White, presidente del consejo de Hanson Industries, hizo su carrera adquiriendo compañías y recortando a su personal corporativo, hasta quedarse con un equipo de sólo 12 personas, pero este incluía a un director de relaciones públicas. La tarea más importante de los publirrelacionistas tal vez sea asegurarse de que las consideraciones de las relaciones públicas están presentes en el corazón de la toma de decisiones administrativas.

EL ÁMBITO DE LA INDUSTRIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Dado que el alcance global de la práctica de las relaciones públicas está cambiando a enorme velocidad, es difícil saber con exactitud cuántos publirrelacionistas hay en el mundo, pero cabe adivinar que pasan de 200 000 en Estados Unidos, donde este campo está más desarrollado. De hecho, las organizaciones estadounidenses gastan más de 10 000 millones de dólares al año en relaciones públicas. Pensando en el mundo, se puede señalar que el tamaño de la industria de las relaciones públicas en Europa (inclusive la Comunidad de Estados Independientes y los países del ex bloque soviético) es más o menos la tercera parte de la estadounidense. Le sigue Asia, en especial, Japón, China, Hong Kong, Corea, Singapur y Malasia. El campo crece a enorme velocidad en Latinoamérica y un poco en las economías africanas que registran mayor crecimiento.

Como muestra la figura 1.1, en Estados Unidos se estima que alrededor de la tercera parte de los publirrelacionistas trabajan en agencias. Algunas de estas se especializan en relaciones públicas, pero otras combinan las relaciones públicas con la comunicación de marketing o la publicidad. Otra tercera parte trabaja en empresas, entre ellas las de bienes de consumo, como los aparatos electrónicos de consumo, las de manufacturas, las financieras y de inversiones y las de seguros, así como en las compañías industriales y en las industrias de medios de comunicación y de entretenimiento. Las asociaciones gremiales, las instituciones educativas y las fundaciones emplean, más o menos, a una séptima parte de los publirrelacionistas y las instituciones de salud a una décima parte de ellos. Las dependencias del gobierno federal y de los estados, barrios y municipios representan alrededor del 5% y las asociaciones de beneficencia, las de caridad y las religiosas otro tanto.

PERFIL DE LOS PUBLIRRELACIONISTAS

Ahora más que nunca antes, el publirrelacionista tiene mayor preparación académica, percibe mejor sueldo y está mejor preparado para hacerse cargo de una serie de funciones de la planeación estratégica y la comunicación en toda clase de organizaciones. Las siguientes subsecciones describen los principales resultados de un estudio de la profesión, aplicado a gran escala, en Estados Unidos y Canadá.[2] El estudio lo desarrollaron las dos asociaciones de profesionales de las relaciones públicas más grandes: la Public Relations Society of America (PRSA) y la International Association of Business Communicators (IABC).

Estudios

Dos terceras partes (65%) de los publirrelacionistas son licenciados egresados de universidades y escuelas superiores y casi la mitad de ellos cursaron programas que giraban en torno a las relaciones públicas.

Lo más asombroso es que 30%, o casi la tercera parte, tenía grado de maestría, en comparación con 27% de dos años antes. De ellos, cerca de la mitad de los grados de maestría eran en comunicaciones, relaciones públicas, periodismo o campos relacionados con los medios. Otro 40% tenía grado de maestría en administración de empresas. Entre 10 y 15% restante tenía licenciaturas en diversos campos afines. Y, asombrosamente, 2% de los encuestados tenía grado de doctorado.

Poco menos de la cuarta parte (24%) de los comunicadores encuestados también ha aprobado los exámenes nacionales de acreditación administrados por la IABC o la PRSA. En capítulos posteriores hablaremos más de la acreditación y de los estudios de posgrado.[3]

Sueldos

Las cifras de los sueldos cambian muchísimo de un año a otro. Un buen lugar para conocer una serie de cifras relativas a los sueldos en las relaciones públicas es http://www.salarywizard.com. (Busque utilizando public relations como palabra clave.) Según salarywizard.com, al final de 2005, el sueldo promedio de un ejecutivo de relaciones públicas, incluidos los bonos, era de 179 409 dólares. Sin embargo, los ejecutivos de relaciones públicas de los puestos más altos de unas cuantas compañías grandes ganan más de 500 000 al año. Los directores de relaciones públicas ganan 125 015 dólares (incluidos los bonos) en promedio, mientras que el gerente medio de relaciones públicas gana 82 829 dólares. Los especialistas en relaciones públicas perciben un ingreso medio de 39 267 dólares.[4]

La encuesta sobre los salarios aplicada por PRSA en fecha más reciente arrojó que el sueldo del publirrelacionista promedio era de 69 000 dólares, más 10 000 de bonos. El consultor de relaciones públicas promedio ganaba 110 000 dólares y 20 000 dólares por concepto de bonos.[5]

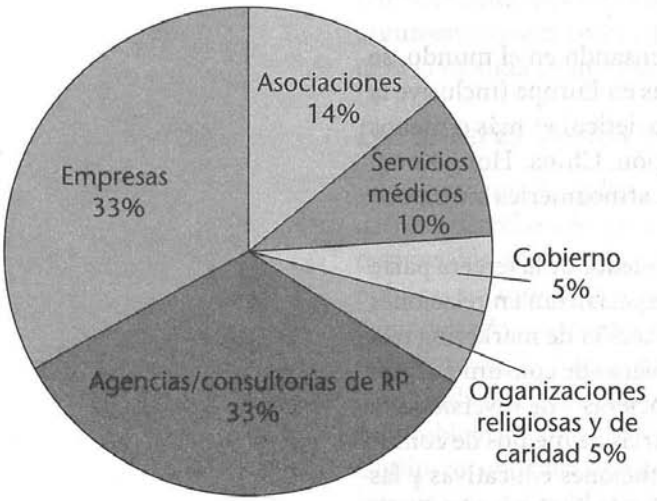


Figura 1.1 Dónde trabajan los publirrelacionistas de Estados Unidos.

Edad y género

La edad promedio de los miembros de la PRSA y la IABC encuestados era de 39 años. Es importante señalar que la edad promedio de los publirrelacionistas ha ido decreciendo cada año durante los pasados diez años.

Más de siete de cada diez publirrelacionistas (71%) eran del sexo femenino. De hecho, la proporción entre mujeres y hombres prácticamente se ha revertido en los pasados 25 o 30 años. No obstante, en proporción, los hombres siguen ocupando una cantidad mayor de puestos administrativos altos en las relaciones públicas, principalmente porque han pasado más años en este sector. Las diferencias salariales entre hombres y mujeres tan sólo son uno de los asuntos de género que analizaremos más adelante.

"Hacer" relaciones públicas

Caso de estudio

por Nancy M. Somerick
School of Communication
University of Akron

Usted ha solicitado un puesto de relaciones públicas en una institución de ahorro y crédito que vale 30.2 millones de dólares y es una institución financiera conservadora que existe desde hace más de 50 años. La organización nunca antes ha contratado a un publirrelacionista. Sin embargo, ahora que los activos de la institución han pasado de diez millones de dólares, su presidente piensa que ha llegado el momento de contratar a alguien que "haga relaciones públicas".

En una entrevista, el presidente acepta que no sabe muy bien qué son las relaciones públicas, pero que está bastante seguro de que la persona que contrate tendrá que planear promociones y preparar eventos que atraigan a nuevos clientes, tendrá que escribir textos que aparezcan en espacios y tiempos gratis en los medios locales y tendrá que iniciar una publicación para los empleados. El presidente también dice que está abierto a sugerencias sobre el puesto y le pide que, en el supuesto de que fuera contratado, explique cómo establecería un programa profesional y efectivo de relaciones públicas.

Preguntas

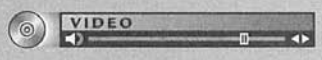
1. ¿Las responsabilidades explicadas por el presidente indican que sí entiende cómo se puede utilizar la función de las relaciones públicas con gran efectividad? Utilice la información que presenta este capítulo para enumerar y explicar algunas áreas de las relaciones públicas que el presidente no ha mencionado y que podrían beneficiar a su empresa.
2. ¿Qué le diría al presidente sobre sus planes para establecer un programa efectivo de relaciones públicas para esa institución financiera? Explique brevemente cómo las funciones de las relaciones públicas, tal como se plantean en este capítulo, podrían formar parte de su respuesta al presidente. Relacione sus planes con la definición de relaciones públicas.

Resumen

Si bien hay muchas definiciones útiles de relaciones públicas, nosotros hacemos hincapié en que las relaciones públicas son una función administrativa y de creación de relaciones basadas en una comunicación bilateral efectiva con los públicos o las partes afectadas por las organizaciones. Las obligaciones de los publirrelacionistas incluyen una amplia gama de habilidades para escribir y planear. En los niveles altos, los administradores y los líderes de las relaciones públicas diseñan y ejecutan las campañas de comunicación, contribuyen a la planeación estratégica y la toma de decisiones de la organización y asumen la responsabilidad de mantener el buen nombre de la organización a largo plazo.

Encontrará autoexámenes y recursos adicionales del capítulo en el DVD-ROM del estudiante y en el Centro de Aprendizaje en Línea en **www.mhhe.com/lattimore2.**

Para aprender más acerca de la profesión de las relaciones públicas, vea la entrevista con John Puluszek (clip núm. 13) del DVD-ROM del estudiante.



Términos clave

asuntos públicos
marketing social
público
relaciones públicas

Utilice el Centro de Aprendizaje en Línea en **www.mhhe.com/lattimore2** *para ampliar su conocimiento de los términos clave de este capítulo.*

Notas

1. Steinberg, Charles S., *The Creation of Consent: Public Relations in Practice,* Hastings House, Nueva York, 1975, p. 9.
2. *Profile 2000—A Survey of the Profession,* International Association of Business Communicators and Public Relations Society of America, 2001, p. A22.
3. *Ibid.,* p. A5.
4. http://www.salarywizard.com.
5. *Profile 2000-A Survey of the Profession,* p. A5.