



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Criterios en la planificación estratégica de las relaciones públicas para alcanzar los  
objetivos de la organización**

**Tesina para obtener el título de:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Presenta:**

Stephanie Cabrera Solórzano

**Asesora:** Dra. Adriana Reynaga Morales

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, noviembre 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1 Relaciones Públicas</b>	<b>5</b>
1.1 Comunicación: función básica de las relaciones públicas	6
1.2 Relaciones públicas una poderosa herramienta de la organización	10
1.2.1 ¿Qué implica su ejercicio?	16
1.2.2 Tipos de técnicas de comunicación que están ligadas al área de relaciones públicas	20
1.2.3 Tipos de públicos en relaciones públicas	24
1.2.4 Diseño de una campaña de relaciones públicas	27
1.3 Relaciones Públicas y su interrelación con los medios de comunicación	38
<b>Capítulo 2 Las relaciones públicas en México y la función de los medios de comunicación en los programas enfocados en esta área</b>	<b>43</b>
2.1 Inicio de las prácticas de relaciones públicas en México	43
2.2 Situación contextual de las relaciones públicas en México	48
2.3 Relación entre periodismo y relaciones públicas	55
2.4 Lo que le interesa a la prensa	68
<b>Capítulo 3 Guía de recomendaciones para publicirrelacionistas, más un ejemplo de un programa de relaciones públicas</b>	<b>70</b>
3.1 Plan de relaciones públicas de <i>Porter Novelli</i> para <i>Tata Consultancy Services México</i>	74
3.2 Guía del publicirrelacionista para una relación exitosa con los medios	82
3.3 Relaciones públicas una industria en auge	88
3.4 Panorama de la industria de relaciones públicas en el 2016	92
<b>Conclusión</b>	<b>95</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>99</b>

## **Introducción**

Desde la segunda mitad del siglo XX, las relaciones públicas han pasado a ser indispensables en el desarrollo social, político y económico en el mundo.

El crecimiento de la economía fue una de las razones de la expansión de las relaciones públicas, pero también hubo otros factores. Entre estos, cabe incluir, importantes aumentos de la población urbana y suburbana; el crecimiento de una sociedad menos personal representada por grandes empresas, grandes sindicatos y grandes gobiernos; los adelantos científicos y tecnológicos y la revolución de las comunicaciones en los medios de comunicación.

Muchos ciudadanos se sintieron alienados por los cambios tan rápidos que se estaban suscitando, buscaron poder a través de grupos de presión, centrándose en causas como el medio ambiente, las condiciones laborales y los derechos civiles. La opinión pública, explorada a través de métodos nuevos y más sofisticados de realización de encuestas, se hizo cada vez más poderosa para oponerse o aplicar cambios.

Separadas tanto física como psicológicamente de sus públicos, la industria y las empresas estadounidenses recurrieron cada vez más a los especialistas en relaciones públicas para analizar a los públicos, hacer un sistema de planeación estratégica, resolver los problemas y crear entornos de apoyo para la venta de sus productos o servicios.

En la práctica, las relaciones públicas, son un proceso, una actividad estratégica, de esfuerzo planeado y trabajo sistemático para aumentar, entre las diversas audiencias internas y externas, el conocimiento de las actividades y productos de las organizaciones y ubicarlos adecuadamente en la opinión pública.

Ese esfuerzo planeado y estratégico se traduce en un programa de relaciones públicas, que tiene por objetivo informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.

Las relaciones públicas son todo lo contrario a la improvisación, aunque nacieran hace muchísimos años de la mano de personas intuitivas y perspicaces. El proceso de las

relaciones públicas ha quedado bien delimitado en unas fases de trabajo claras y bien definidas. En este sentido, el proceso cuenta con las siguientes fases:

1. Investigación
2. Planificación y programación
3. Acción y comunicación
4. Evaluación

Un adecuado sistema de planeación estratégica tratará de llegar a los diferentes públicos del entorno de la organización. Parte esencial de la naturaleza de las estrategias del publicirrelacionista son los medios de comunicación, ya que se utilizan como una plataforma para propagar, difundir y mostrar información o datos de la empresa o marca, así mismo crear conciencia, en los públicos a los que va dirigido el mensaje, acerca de una necesidad, misma que satisface el producto que esta por ser lanzado o que ya se encuentra en el mercado.

Rafael Corona Funes<sup>1</sup> señala lo siguiente: “Un sistema de planeación estratégica es la suma de cuatro elementos básicos: una herramienta de trabajo, un sistema integral de administración, un proceso de desarrollo empresarial y un enfoque de negocio”.

La planeación se opone, en principio, a la improvisación. Hay que distinguir que no se opone a la creatividad, ni a la innovación, pero sí a la improvisación.

Cuando una organización decide llevar a cabo una campaña de relaciones públicas, antes de su realización tiene que dar una serie de pasos que la llevarán a definir la mejor estrategia y el programa más adecuado a sus características.

Por lo que el objetivo del presente trabajo será destacar la importancia de las relaciones públicas para alcanzar los objetivos de la empresa, así mismo el porqué es importante realizar una planificación adecuada y las consecuencias para la empresa o marca de no hacerlo correctamente.

---

<sup>1</sup> R. Corona Funes, Estrategia. El cambio en la proyección del pensamiento empresarial, Sicco, México, 1998, página 10.

## **Capítulo 1**

### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son una disciplina en formación, por lo que entorno a ella se desarrollan actividades de muy diversa índole que influyen de manera determinante en la comunicación de las organizaciones.

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas<sup>3</sup>:

- ◆ Relaciones con la prensa o agentes de prensa: crear y colocar información noticiosa en los medios de comunicación para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- ◆ Asuntos públicos: forjar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- ◆ Cabildeo/ lobby y relaciones institucionales: forjar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y los reglamentos.
- ◆ Relaciones con inversionistas: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- ◆ Campañas de responsabilidad social corporativa: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones no lucrativas con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario.

El principal objetivo de las relaciones públicas es integrar a la organización con su entorno para promover la solidaridad de quienes interactúan con ella, con el fin de propiciar el desarrollo tanto de esa organización como de los grupos que forman parte de esa comunidad, por lo cual la resultante es contribuir para el desarrollo de dicha comunidad, en beneficio de todos sus integrantes.

---

<sup>2</sup> Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas (1st ed., p. 10). Madrid: Pearson.

<sup>3</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (1st ed., p. 514). México: Pearson Educación.

Las relaciones públicas deben llevarse a cabo de manera sistemática<sup>4</sup>. Esto es, conlleva un proceso de interacción entre la organización y sus interlocutores, que tiene el propósito de elevar los niveles de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, que puede ser una empresa, una dependencia gubernamental, un partido político, un organismo empresarial, etc., y los grupos sociales que a ella se vinculan. En ellos se incluyen los accionistas, proveedores, clientes, grupos de ecologistas, medios de comunicación, políticos, etc. El propósito es crear y mantener una estrecha vinculación entre la organización y sus interlocutores naturales, en un proceso de integración de interés legítimos para beneficio recíproco, cuyo propósito final es el desarrollo de la comunidad en la que están inmersos tanto la organización como los grupos con los que interactúa.

La pertinencia de llevar a cabo actividades sistemáticas de relaciones públicas se basa en la necesidad que tienen las empresas de posicionarse adecuadamente ante sus públicos. Las empresas, como tipo de organizaciones formales, requieren del apoyo de la comunidad en la que participan. El rechazo de la comunidad puede redundar en la obstaculización de sus planes y, en el peor de los escenarios, podría obligarla a suspender operaciones. Las relaciones públicas integran a la organización con su entorno, lo cual conlleva importantes beneficios para la misma.

## **Capítulo 1.1      Comunicación: función básica de las relaciones públicas**

La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, en cualquiera de sus cuatro niveles: intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. La mayoría de nuestros actos cotidianos son actos de comunicación; gracias a ésta nos relacionamos con los individuos o grupos que integran nuestro entorno, para cumplir diferentes fines.

Cuando el hombre, como ser racional, descubrió la necesidad de actuar en conjunto para desarrollar tareas que requerían una fuerza mayor a la de un individuo, recurrió a la comunicación para coordinar las actividades de varias personas<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Bonilla Gutiérrez, C. (1988). La comunicación, función básica de las relaciones públicas (1st ed., p. 2). Mexico: Trillas.

<sup>5</sup> IBID, pág 29

Así, podemos inferir que coordinar la acción conjunta, en todos los ámbitos, se debe a los procesos de comunicación que se producen entre los protagonistas de dicha acción.

Cuando el hombre evoluciona y crea las organizaciones, requiere, por lo tanto, diferentes medios para comunicarse y coordinar sus actividades. En la medida en que las relaciones se tornan más complejas, surge la necesidad de contar con medios de comunicación adecuados para el nivel de desarrollo de esas relaciones.

En este contexto se ubica el impresionante desarrollo de los medios al servicio de la comunicación, que permiten enlazar a individuos de todo el mundo en pocos segundos. La tecnología desarrollada por los seres humanos se ha incorporado a la difusión de los mensajes.

A pesar de la innegable importancia que reviste la existencia de un flujo eficaz de comunicación dentro de cualquier tipo de organización, el desarrollo de los sistemas comunicativos organizacionales no ha correspondido a la evolución de la organización misma. Se dice que el error de la organización moderna consiste en no valorar a tiempo la función de la comunicación<sup>6</sup>.

Incorporar el proceso comunicativo como función dentro de las organizaciones es un hecho reciente; inclusive, actualmente existen empresas e instituciones de importancia que aún no incluyen en su estructura orgánica un área o departamento dedicado a optimizar los flujos de comunicación tanto interna como externa entre la organización y las personas o grupos con los que está vinculada.

Lo anterior ha ocasionado que se destinen recursos limitados para las actividades de comunicación.

La comunicación estratégica y planeada ha demostrado que la optimización de los procesos comunicativos incide de manera importante en la productividad y en el logro de la solidaridad de propios y extraños con los objetivos organizacionales.

---

<sup>6</sup> IBID, pág 30



La teoría de sistemas, le otorga una importancia central a los flujos comunicativos que se desarrollan dentro de la organización y entre ésta y su entorno. Dicha escuela define a la organización como un sistema cuyas partes se relacionan entre sí y con el medio. Por ello, la alteración de cualquiera de las partes afecta al todo, la organización funciona como un sistema armónico gracias a la acción de cada una de sus partes para conseguir un objetivo en común. Cuando el funcionamiento de alguna de esas partes se ve alterado por cualquier circunstancia, el efecto recae en la totalidad de la organización.

Este concepto de interdependencia determina la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones. En la medida en que se optimicen la comunicación externa y la interrelación con el medio, el funcionamiento de cada una de las partes y la organización en general, también se optimizarán. La falta de información, de coordinación o de motivación incide en forma importante en el funcionamiento de las organizaciones y son aspectos que se pueden resolver por medio de la comunicación.

La teoría de sistemas considera a la organización como un sistema abierto, en continua interacción con su medio. Destaca, además, que ambos elementos se codeterminan mutuamente; esta interacción se da por medio del flujo comunicativo entre la organización y aquellas entidades que forman su núcleo de relación dentro del entorno societario<sup>7</sup>.

De hecho, el éxito o el fracaso de la compañía va a depender de un plan de comunicación, que integre una acertada campaña de relaciones públicas por la que la empresa buscará un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social. Por ello, liderar bien exige comunicar mensajes con información adecuada y veraz.

Así pues, la comunicación es la transmisión de mensajes en los que el publicirrelacionista desempeña un importante papel persuasivo, ya que su trabajo parte de informaciones adecuadas, oportunas y a tiempo.

---

<sup>7</sup> IBID, pág. 32

La información constituye la principal base utilizadas por las disciplinas y profesiones centradas en informar<sup>8</sup>. Para los publicirrelacionistas, que trabajan con tanta información, resulta difícil afirmar que siempre que la empresa actúa lo hace en nombre del interés público y social, pero ese debe ser su objetivo prioritario.

Ésta es una herramienta fundamental en la profesión de relaciones públicas, ya que sin la transmisión adecuada de los mensajes se rompe la cadena en su eslabón más importante: la conexión con la opinión pública.

El éxito consiste en conseguir que los mensajes que transmitimos sean captados y retenidos, ya que así serán posterior y continuamente transmitidos entre nuestros públicos.

Es necesario, situar el contexto de las relaciones públicas en el ámbito profesional de la comunicación. Personas, empresas e instituciones, en su actuación, envíen mensajes a sus diferentes públicos. Las relaciones públicas pueden, así, hacer que estos mensajes sean los adecuados, se envíen por los canales adecuados y sean comprensibles para todos los públicos.

De acuerdo al Dr. José Daniel Barquero en su libro “Dirección estratégica de relaciones públicas” la comunicación es la transmisión de mensajes en los que el publicirrelacionista desempeña un importante papel persuasivo.

Así pues, la comunicación es la transmisión de mensajes en los que el publicirrelacionista desempeña un importante papel persuasivo, ya que su trabajo parte de informaciones adecuadas, oportunas y a tiempo. Su éxito consiste en conseguir que los mensajes que transmitimos sean captados y retenidos, ya que así serán posterior y continuamente transmitidos entre los públicos.

---

<sup>8</sup> Barquero Cabrero, J., Pérez Senac, R., & Barquero Cabrero, M. (2010). Dirección estratégica de relaciones públicas (1st ed., p. 27). Barcelona: Profit.

## Capítulo 1.2 Relaciones Públicas, una poderosa herramienta de la organización

El concepto de relaciones públicas carece de una definición universal. Existen intentos que hacen referencia a la naturaleza de su actividad o a los fines que debe cumplir. Otros toman en cuenta características morales, psicológicas, organizativas, comunitarias, informativas, publicitarias que en ocasiones involucran a esta función. El concepto mismo de las RRPP ha ido evolucionando con el tiempo debido al desarrollo de la profesión y a su cada vez mayor peso en la dirección de las organizaciones.

A pesar de que los términos “relaciones” y “públicas” tienen una raíz cultural grecolatina, el concepto relaciones públicas como actividad, técnica o disciplina proviene de la expresión anglosajona *public relations*<sup>9</sup>, más concretamente de la cultura norteamericana de finales del siglo XIX.

El principio por el que se rige esta actividad profesional, aceptado de manera general desde los años 60, es el que expresa el conocido aforismo “hacerlo bien y hacerlo saber” (*Do it well and let it know*).

El concepto de relaciones públicas se definirá de acuerdo a los objetivos, por lo que tenemos diferentes tipos de definiciones, ejemplifico algunas:

Son las palabras y las acciones que en un periodo dado, establecen y mantienen la reputación de una empresa como buena o mala (Mahoney, 1949)

Es el arte de crear una mejor comprensión del público, que provoque una mayor comprensión de la colectividad hacia un individuo o una organización (Bonham, 1954)

---

<sup>9</sup> Palencia Lefler, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas (1st ed., p. 27). Barcelona: Bresca Profit.

Son un esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias (Cutlipp y Center, 1978)

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 la aceptación del público (Simon, 2004)

Para organizaciones como la UNESCO, las relaciones públicas deben consistir sólo en:

Intercambio de información y desarrollo de relaciones de trabajo con distintos tipos de audiencias, tales como sus propios Estados miembros, parlamentarios, otras organizaciones internacionales, autoridades municipales y provinciales, grupos cívicos, ONG, instituciones académicas, organizaciones religiosas y empresas privadas. Eso sí, para cada interlocutor han de usarse el lenguaje y los canales apropiados (Barton, 2003)

La I Asamblea Mundial de Asociaciones de relaciones públicas, celebrada en México en 1978, aportó un cierto grado de consenso entre muchas asociaciones profesionales de todo el mundo con una definición genérica como “la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público. Este consenso gremial no ha llegado aún al mundo académico ni al de la práctica diaria, ya que los conceptos hasta ahora planteados, “arte”, “ciencia social”, “actividad”, “esfuerzo organizado”, demuestran la dificultad real para identificar la naturaleza de las relaciones públicas.

En octubre de 2011 la *Public Relations Society of America* (PRSA) invitó a los relacionistas y comunicadores a escoger entre tres alternativas de definición para esta especialidad profesional.

Las tres alternativas fueron:

“Las relaciones públicas son una función de dirección consistente en investigar, comunicar y colaborar con los públicos para construir relaciones mutuamente beneficiosas”.

“Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de interacción entre las organizaciones y sus públicos para lograr el entendimiento mutuo y alcanzar objetivos”.

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

Por votación, en la que participaron 1,447 personas entre el 13 y el 26 de febrero de 2012, se eligió con el 46.4% (671 votos) la tercera alternativa<sup>10</sup>.

La definición elegida es una actualización de la que fuera adoptada en 1982, y que señalaba que: “Las relaciones públicas ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente los unos a los otros”, y esta a su vez es una variante de la definición publicada en la década del 50 por el Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña: “Relaciones Públicas es el deliberado, planeado y constante esfuerzo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre personas y organizaciones”, o la definición planteada por Cutlip y Center: “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

En México, la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, conocida como PRORP, organismo encargado de velar por los principios y valores que rigen a los profesionistas de las relaciones públicas. No cuenta con una definición como tal, ellos prefieren llamarlo “estatuto<sup>11</sup> México” ya que cuentan con un código de normas profesionales y un de código de ética para los publicirrelacionistas.

El Estatuto México (octubre 2007) dice lo siguiente:

---

<sup>10</sup> En búsqueda de una definición para las relaciones públicas, Lima, Perú, This website is currently unavailable.. (2016). Ceirep.com. Retrieved 14 September 2016, from <http://ceirep.com/en-busqueda-de-una-definicion-para-las-relaciones-publicas/>

<sup>11</sup> De acuerdo a la definición proporcionada por la Real Academia Española, estatuto, significa: Establecimiento, regla que tiene fuerza de ley para el gobierno de un cuerpo.

“Las Relaciones Públicas son una profesión fundamentada en la comunicación estratégica que contribuye a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea.

El ejercicio profesional de esta disciplina se basa en la estrategia y en el análisis de riesgos y oportunidades. Sus apoyos principales son la investigación, la planeación y las herramientas de comunicación. En su práctica y evaluación se deberá actuar con liderazgo, ética y responsabilidad.

Las principales tareas de las relaciones públicas son: incidir para la construcción y salvaguarda de la reputación de las organizaciones; contribuir en la creación de oportunidades de negocio; gestionar ante los sectores público, privado y social; así como llevar a cabo acciones de responsabilidad social.<sup>12</sup>”.

El código de ética de profesionales<sup>13</sup> enuncia los siguientes puntos:

- Reconocer que existe una obligación de proteger y enriquecer la profesión. También es imperativo informar y educar a los miembros sobre las prácticas de la profesión, garantizando la conducta ética.
- Promover el desarrollo profesional de manera activa.
- Definir con precisión cuáles son las actividades de Relaciones Públicas que se pueden lograr y cuáles no.
- Aconsejar a los miembros individuales sobre la toma de decisiones éticas y específicas al caso.
- Exigir que los miembros individuales observen las recomendaciones y requisitos de ética y comportamiento del Código.

Y el código de ética<sup>14</sup> se integra de lo siguiente:

---

<sup>12</sup> Estatuto México | PRORP. (2016). Proprp.org.mx. Retrieved 25 October 2016, from <http://www.prorp.org.mx/estatuto-mexico/>

<sup>13</sup> Práctica Profesional, Ciudad de México, Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, <http://www.prorp.org.mx/practica-profesional/>

<sup>14</sup> Código de ética, Ciudad de México, Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, <http://www.prorp.org.mx/codigo-de-etica/>

Los asociados de PRORP (Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas), y sus integrantes, se comprometen a ser regidos por prácticas profesionales, a conservar la confianza pública y a lograr la excelencia en comunicaciones mediante normas eficaces de desempeño, profesionalismo y conducta ética.

- Defensa de intereses

Defenderán los intereses del cliente/empleados al comportarse con responsabilidad y alzar su bandera en el mercado de ideas, hechos y puntos de vista para participar en el debate público informado.

- Valores

- Honestidad

Se apegarán a las más altas normas de precisión y veracidad al promover los intereses de los clientes y los empleados.

- Integridad

Conducirán sus negocios con integridad, observando los principios y el espíritu del Código de tal manera que su reputación personal, la de su empleador y en general la reputación de la profesión de Relaciones Públicas sea protegida.

- Pericia

Alentaran a los miembros a adquirir y a utilizar de manera responsable el conocimiento y experiencia especializada para fomentar la comprensión y credibilidad del cliente/empleador. Aunado a esto, promoverán y desarrollarán la profesión de manera activa mediante el desarrollo, la investigación y la educación profesional.

- Lealtad

Insistirán en que los miembros sean leales a sus representados, a la vez que cumplan cabalmente sus obligaciones para con los intereses de la sociedad, y que apoyen el derecho de expresión.

En la práctica, las relaciones públicas son una actividad estratégica de dirección, esfuerzo planeado y trabajo sistemático para aumentar, entre las diversas audiencias internas y externas, el conocimiento de las actividades y productos de las organizaciones y ubicarlos adecuadamente en su mercado para, como lo expresa Jesús María Cortina (2006): ... lograr que en los posibles clientes exista una buena imagen de los productos o servicios que las empresas ofrecen. Todas las organizaciones necesitan las relaciones públicas más que nunca; primero para determinar lo que hacen y posteriormente para determinar lo que deben decir y cómo<sup>15</sup>.

En resumen, más que una sola definición de las relaciones públicas, lo que se puede ofrecer en estas definiciones son las palabras clave con las que se identifican para establecer un marco de referencia conceptual:

- Organización: empresa, negocio, institución o persona.
- Públicos o *stakeholders*: diversas audiencias relevantes con las que se relaciona la organización.
- Comunicación consciente: programas de acción aprobados y apoyados por la organización.
- Función directiva específica: investigación, estratégica, objetivos, planificación, comunicación bidireccional y evaluación.
- Reputación: comprensión, ayuda, simpatía, apoyo, confianza, predisposición positiva, buena voluntad, lo que se dice de la organización.
- Anticipa tendencias: por su cercanía con el público, conoce la realidad sobre el terreno y puede prever situaciones.
- Comunicación ética: apoyando la situación positiva de la organización con mensajes fieles a la realidad y aceptando los errores que pudieran cometerse con igual apertura y transparencia.

---

<sup>15</sup> IBID, pág. 39



## Capítulo 1.2.1      ¿Qué implica su ejercicio?

- Desarrollar una estrategia para lo cual se requiere conocer a fondo la empresa a fin de identificar objetivos, públicos, criterios, políticas y planes específicos para alcanzar los propósitos de posicionamiento de la organización.
- Establecer vínculos y actos comunicativos planeados con los diferentes públicos internos y externos, para incrementar el diálogo, el intercambio de información y establecer una colaboración recíproca y eficaz.
- Implantar planes de comunicación que permitan crear y hacer perdurar en las diferentes audiencias una buena imagen de los productos o servicios que ofrece la empresa- cliente.
- Construir diálogos frecuentes y encuentros personales con líderes de los públicos objetivos.

El objetivo de las relaciones públicas es construir redes, buscar acuerdos de colaboración estratégica y formas de asociación y colaboración, forjar alianzas para alcanzar metas acordes con la estrategia de negocio de los clientes en una relación ganar- ganar.

Sus destinatarios son las audiencias que se relacionan directa o indirectamente con cada empresa, por medio de un proceso de comunicación por el que éstas buscan influir en aquéllos para crear, mantener o reforzar su reputación e imagen.

Aunque el objetivo de las relaciones públicas es formar en las audiencias cierta imagen de una empresa, de un producto, de un servicio o de un ejecutivo, aquélla puede verse afectada si la reputación de ese producto, servicio, ejecutivo o empresa, está sujeta a cuestionamiento público.

La imagen se forma en la mente del público por medio de la difusión de los principios y valores de una organización. La reputación se construye sobre una vivencia real de dichos principios y valores, de tal suerte que podría existir una buena imagen, pero una pésima reputación, y viceversa.

Jesús María Cortina afirma (2006:26):

No podemos influir directamente ni sobre las conductas ni sobre las actitudes, pero sí sobre las imágenes, único medio de lograr el éxito en las empresas, los gobiernos, los partidos políticos o los candidatos y esto sólo se puede lograr con una comunicación eficaz.

Una empresa y su agencia de relaciones públicas no pueden correr riesgos. Debe asegurarse que todo lo que se comunica sea transparente, honesto y consistente. Su imagen y reputación dependen de la calidad de sus productos y/o servicios y de su contribución al bienestar del público, más allá de lo que la propia institución exprese de los primeros.

En el proceso de formar la imagen de una empresa, de un producto, de un servicio, o de un ejecutivo, las relaciones públicas emplean diferentes herramientas. Una de ellas es la relación con los medios de comunicación, por medio de la cual se construyen vínculos con los periodistas, quienes son el canal para hacer llegar masivamente los mensajes corporativos a diferentes públicos.

Las relaciones públicas requieren del eventual trato directo de ejecutivos de la empresa con diferentes públicos; en tanto, las relaciones con los medios demandan el trato continuo y presencial del encargado de comunicación de la empresa y/o la del ejecutivo de la agencia de relaciones públicas, con reporteros, editores, columnistas, articulistas, fotógrafos, camarógrafos, conductores de radio y televisión, productores y jefes de información, entre otros.

Un desayuno<sup>16</sup>, una comida, un café, especialmente cuando no hay información que compartir, pueden ayudar a conocer el estilo de cada periodista, sus criterios informativos, inquietudes profesionales y relaciones dentro del propio medio. En el proceso de construcción y fortalecimiento de la relación, el publicirrelacionista que está en constante contacto con los medios comparte sus retos y expectativas sobre la información que

---

<sup>16</sup> Maraboto, M. & Mejía Zarate, G. (2009). Periodismo y negocios (1st ed., p. 27). México, D.F.: Porrúa.

generan sus empresas- cliente. Así, el periodista identifica y tiene presente los temas que cada agencia de relaciones públicas le puede aportar.

Las relaciones con los medios de comunicación son necesarias, aunque, por su propio dinamismo, con frecuencia se hacen a destiempo y sin efectividad. Conocer y adaptarse a la dinámica de cambio de los medios puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso de la comunicación y, a veces, de la estrategia general de relaciones públicas.

Adaptarse, para quien se relaciona con los medios de comunicación, implica elaborar mensajes atractivos y con valor noticioso, específicos para cada uno de los diferentes canales de comunicación, sin dejar de lado los datos más destacados y de interés público. Se requiere adaptarse al tipo de medio y de periodista; anticipar sus requerimientos informativos y generar confianza por medio del respeto mutuo y de un trato estrictamente profesional.

La eficiente construcción de esta relación implica la lectura cotidiana de los diarios, escuchar y ver los noticiarios electrónicos. Saber quién escribe, en dónde, qué temas aborda, cuáles son tratados por los diferentes medios, con qué criterios y qué se ha difundido sobre los asuntos de interés de la empresa- cliente.

Estar informado y actualizado es básico para quien construye la relación con los medios. Los periodistas detectan fácilmente tal circunstancia y el asunto puede tener consecuencias graves si el responsable de los medios envía información a un reportero o columnista que ya la ha publicado o ha anunciado que estará de vacaciones.

Para lograr una mayor efectividad el responsable de la relación con medios debe conocer a fondo a la empresa, sus productos y servicios. Asesorar a los directivos de la empresa en la toma de decisiones estratégicas. Contribuir, con su trabajo, a maximizar fortalezas y oportunidades y minimizar debilidades y amenazas. “Leer” el entorno e interpretar la opinión pública. Saber qué y cuándo comunicar. Identificar el factor “noticia” en la información de la empresa. Se relaciona racional y sistemáticamente con los medios de comunicación<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> IBID. pág 26

¿Cuáles beneficios aportan las relaciones con los medios cuando una empresa funciona con una estrategia de comunicación?

1. Lograr presencia y consolidar la imagen y reputación de la empresa y su marca entre grupos de audiencia diversificados.
2. Ubicar a la empresa como un referente y fuente de información dentro de la industria en la que se desenvuelve.
3. Construir relaciones de largo plazo con jefes de información, columnistas, editores y reporteros, que permitan que los medios acudan a la empresa cuando ésta enfrente una situación especial o de crisis.
4. Lograr una relación costo- beneficio positiva en apoyo a la estrategia del negocio.

Las relaciones públicas son parte indispensable en la dirección de cualquier empresa u organización que desee llegar a más públicos o seguir manteniendo buenas relaciones con la comunidad, así como construir, fortalecer o conservar una reputación positiva con los miembros de su entorno.

La práctica de las relaciones públicas en la organización son el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización, empresa o institución como al de sus públicos, es decir, accionistas, empleados, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros, con el objeto de mantener, conseguir, aumentar y fidelizar la credibilidad y confianza de la organización o persona con sus públicos.

Una empresa recurre a las relaciones públicas para mantener una determinada posición o situación. La imagen determina sustancialmente la conducta de los distintos públicos, que se define como la idea o representación mental que tienen estos distintos públicos, sean proveedores, clientes u organismos relacionados con la empresa, o bien las accionistas o inversores potenciales.

Las funciones que definen las actividades de un publicirrelacionista<sup>18</sup>:

- 1.- Ejecutar la campaña planteada a través de una programación objetiva de relaciones públicas previamente consensuada con la organización/cliente.
- 2.- Analizar los públicos de cada uno de las acciones que se planteen.
- 3.- Promover sinergias entre la organización/ cliente y personas afines a la agencia (medios de comunicación, líderes de opinión)

Cabe indicar que donde sí hay consenso académico y práctico es en los objetivos que persiguen las relaciones públicas, es decir, en el sentido de su existencia. El consenso se encuentra en identificarlas como persuasivas, con los objetivos claros de modificar actitudes, formar una buena imagen, gestionar percepciones o influir en la opinión pública.

### **Capítulo 1.2.2 Tipos de técnicas de comunicación que están ligadas al área de relaciones públicas**

Un efectivo plan de relaciones públicas deberá producirse a través de trabajos coordinados, con el área de *marketing*, como en la aplicación de las ciencias sociales, por medio de las técnicas de comunicación que mejoren la imagen global de la empresa, y partiendo de un adecuado uso de:

#### **-Imagen corporativa:**

Es la forma o modo que identifica a la empresa. La idea fundamental es comunicarse a través de cualquier elemento de la compañía -diseños, emblemas, anagramas y logotipos- que la diferencie de las demás.

Indudablemente, los elementos visuales son los más adecuados: carteles, uniformes, transportes, cartas, sobres, etc. La compañía se define en función de la estrategia que se pretenda seguir.

---

<sup>18</sup> Palencia- Lefler Ors, op. cit, pág. 39

En ocasiones podrá tener distintas imágenes para identificar -dentro de una misma empresa- diversos departamentos o líneas de productos diferentes.

**-Publicity<sup>19</sup>:**

Es información, enviada por el publicirrelacionista en formato de boletín de prensa o *dossier*, con carácter de noticia. Esta información es enviada a los medios de comunicación con el objetivo de que el periodista retome lo enviado y que aparezca en los medios gratuitamente, por lo que indiscutiblemente generará credibilidad y confianza sobre el individuo y su entorno acerca de la empresa o marca por tratarse de un artículo de opinión en un medio de comunicación. La *publicity* hace que uno obtenga información y cambie su actitud o percepción sobre lo que hablan, mientras que la publicidad no siempre genera credibilidad, pues persigue fin comercial.

**-Publicidad:**

Es una acción de comunicación unilateral, que por lo general utiliza como soporte los distintos medios de comunicación de masas, y en la que se encuentra recogido el interés comercial de una empresa. Su objetivo final es la persuasión para el mayor consumo de un producto.

En **publicidad**, una organización paga por un espacio en un medio determinado y sabe exactamente dónde y cuándo se difundirá su anuncio.

En contraste, parte de las actividades de relaciones públicas consiste en obtener cobertura mediática para su cliente sin mediar ningún pago. Esto se puede hacer a través de la distribución de notas de prensa, organización de eventos y pruebas de producto, entre otras muchas acciones. El problema a lo que se enfrenta los anuncios de **publicidad** es que la gente le da menos credibilidad a los anuncios pagados que a los contenidos editoriales de los medios.

Los publicirrelacionistas no tienen un control completo de si la información que se envía a los medios finalmente se publicará, ni de cómo se difundirá si obtiene cobertura mediática, pero su credibilidad y poder de persuasión son mayores.

---

<sup>19</sup> Barquero Cabrero, op. cit., pág 33

En **publicidad**, como se paga por los espacios en los medios, el mismo anuncio puede repetirse cuantas veces se desee, mientras que informaciones puntuales de relaciones públicas tienen generalmente una vida más breve, ya que podrán obtener amplia cobertura mediática, pero en espacios determinados.

Merece la pena destacar que, en la mayoría de las ocasiones, las RRPP ofrece la gran ventaja de poder generar una mayor cantidad de información con una menor inversión y con una menor inversión si se le compara con la **publicidad**. Por ejemplo, preparar y publicar una nota de prensa tiene un coste bastante menor que la producción de un anuncio de televisión.

Otra diferencia entre ambas actividades es que, mientras que para los publicistas sus contactos principales son con personas de su propio ámbito y con sus clientes, para que los profesionales de las RRPP realicen exitosamente sus actividades tienen que establecer relaciones con personas y públicos con perfiles e intereses muy diversos, como periodistas, autoridades, expertos en diversas especialidades, líderes de opinión, asociaciones de consumidores y usuarios, entre otros. En **publicidad**, el texto del anuncio se puede solicitar una acción inmediata del público, casi siempre para comprar un producto, un servicio o movilizarse por alguna causa. Se pueden utilizar palabras rimbombantes o, incluso, inventar un lenguaje propio con fines comerciales.

En contraste, las relaciones públicas tienen que ceñirse a los hechos con un lenguaje claro y preciso. En RRPP cualquier expresión directamente comercial suscitará el desinterés o incluso el rechazo de los periodistas y de otros públicos. Al y Laura Ries<sup>20</sup>, reconocidos gurús del mundo de las marcas, han dicho que la publicidad está “cayendo”, mientras que las relaciones públicas están en pleno auge. Indican que desde hace unos años y en el futuro las marcas se construirán a partir de *publicity* y no de anuncios pagados.

Si bien se han dado casos en los que importantes marcas se han construido a base de una cobertura mediática sólida y consistente, lo cierto es que tanto la **publicidad** como las RRPP, así como todas las demás actividades que se encargan de promover un producto,

---

<sup>20</sup> Rojas Orduña, O. (2008). Relaciones públicas (1st ed., p. 32). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

servicio o idea, tienen que complementarse estratégicamente para lograr captar la atención del público con la intención de persuadirlo e influir en su comportamiento.

La construcción de una marca o la protección de una reputación requiere soluciones multidimensionales y no unidimensionales en las que se aprovechen las sinergias de la **publicidad** y las relaciones públicas.

**-Promoción:**

Acciones con carácter promocional que se realizan en el punto de venta, cerca del consumidor; las promociones también pueden dirigirse al vendedor.

**-Marketing:**

Conjunto de las políticas orientadas a la optimización del precio, distribución del producto y promoción, que satisfacen las necesidades del consumidor para obtener el mejor beneficio a corto y medio plazo. Las relaciones públicas difieren del **marketing** de diversas maneras, aunque sus fronteras suelen solaparse. Por ejemplo, las funciones se solapan porque tanto las relaciones públicas como el **marketing** se ocupan de las relaciones de la organización y utilizan técnicas de comunicación análogas para llegar al público. Ambas actividades tienen como objetivo último garantizar el éxito de la empresa y su supervivencia económica. Sin embargo, las relaciones públicas y el **marketing** afrontan esta tarea desde perspectivas o puntos de vista distintos.

El objetivo del **marketing** es vender productos o servicios y para ello utiliza envoltorios atractivos, precios competitivos, promociones en puntos de venta y en Internet, y un sistema de distribución eficaz. El objetivo de las relaciones públicas es establecer una relación con un público variado que ayude a mejorar la reputación de la empresa y a incrementar la confianza en su política, en sus servicios y en sus productos. El público al que va dirigido el **marketing** son los consumidores y los clientes. Las relaciones públicas tienen unos públicos mucho más variados, desde inversores hasta líderes de la comunidad, personajes públicos, etcétera.

El **marketing** es una función determinada dentro de la empresa que se ocupa del posicionamiento y las ventas de un producto.



### **-Auditoría de comunicación:**

Se denomina así a una auditoría a nivel comunicacional, en la que se detectan los puntos fuertes y débiles, para tratar de mejorarlos en pro de la imagen que se desea obtener.

En resumen, todas estas técnicas de comunicación utilizadas en relaciones públicas se usarán de acuerdo con la filosofía de la empresa.

### **Capítulo 1.2.3 Tipos de públicos en relaciones públicas**

Las relaciones públicas se describen como una disciplina socio-técnico- administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco<sup>21</sup>.

Las relaciones públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover, mediante la participación programada, la modificación en la conducta y la respuesta a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior.

Todos los procesos de comunicación, tanto los que se generan y desarrollan dentro de la organización, como aquéllos entre las entidades del entorno organizacional y la empresa o institución, constituyen el ámbito de las relaciones públicas.

La actividad de relaciones públicas ha ganado su lugar dentro de la estructura organizacional, como la función programada que promueve, con apoyo en técnicas específicas, metas definidas de integración social, a fin de elevar el nivel de convivencia, solidaridad y colaboración con los públicos coincidentes en cuanto a objetivos<sup>22</sup>.

La organización, como sistema integrado a un macrosistema que es la sociedad, requiere de estrategias de relación con cada una de las entidades que constituyen su entorno, inmersas también en ese macrosistema. La interdependencia entre la organización y

---

<sup>21</sup> IBID, pág. 41

<sup>22</sup> IBID, pág. 42

aquellos que la rodean, obliga a establecer mecanismos eficientes de comunicación por medio de los cuales se promueve la participación en acciones conjuntas, orientadas al desarrollo comunitario. Por todo ello, es necesario que la organización conozca su entorno y ubique en él a los diferentes grupos o personas morales con quienes tiene trato cotidiano y cuyo comportamiento incide en el desarrollo de la misma.

El público, genéricamente hablando, representa una suma de individuos que, por una parte, carece de homogeneidad. En comunicación, el público está constituido por todos los receptores potenciales de un mensaje, se encuentren reunidos o no para recibirlo. Así, el público puede ser aquel grupo que se encuentra en un estadio para presenciar un juego de fútbol; la persona que en su hogar enciende la radio para escuchar un programa, o el niño que asiste a un parque de diversiones.

El objetivo intrínseco de toda actividad de relaciones públicas es la participación de los públicos. Un mensaje general, que no está dirigido a receptores con características definidas, difícilmente puede promover la participación.

La clave para definir los públicos es identificar la manera en la que las personas están involucradas o afectadas por la situación para la que se esté desarrollando la intervención del programa. Y preguntarse cuáles son sus sentimientos y sus acciones para contribuir o reaccionar. Este entendimiento de lo que saben, cómo se sienten y qué hacen, en combinación con quiénes son y dónde están, proporciona la base para redactar los objetivos del programa para cada público señalado.

Las relaciones públicas ya no se plantean únicamente desde la visión de una organización que hace cosas y se recurre al publicirrelacionista para que, simplemente y con posterioridad, redacte una nota de prensa y la envíe a los medios de comunicación. Las relaciones públicas han de ser responsables de un programa que incluye acciones directas sobre los públicos, convirtiendo, pues, la acción en componente de la estrategia de relaciones públicas. Realmente, conseguir la aceptación de una idea y persuadir a los públicos de la bondad de una información no es tarea fácil. Por ello, la comunicación a través de los medios de comunicación deberá perseguir siempre la adecuación del mensaje según a qué públicos se dirija.

En relaciones públicas, para que un grupo social pueda elevarse a la categoría de público, se requieren dos condiciones fundamentales: la vinculación de sus miembros en un interés común permanente y su capacidad real de participación y de integración en objetivos comunes, en intereses convergentes y en tareas o propósitos de desarrollo solidario<sup>23</sup>.

Con ello, el grupo social en cuestión se eleva a la categoría de verdadera persona moral, sujeto de derecho y responsabilidades, con características de interlocutor y con posibilidad de participación real en el logro o promoción de los objetivos previstos. El fenómeno resultante será la integración, sostenida y coordinada, de intereses; fenómeno que promueve, como meta primordial, la actividad organizada de relaciones públicas.

La clasificación de los públicos obedece a la necesidad de evaluar sus opiniones y actitudes de forma exhaustiva y eficiente, y al imperativo de dirigir los mensajes a grupos más o menos homogéneos y con determinado nivel de relación con la organización. Al hacer una adecuada delimitación de los públicos, el relacionista puede sondear el comportamiento de grupos específicos en relación con la organización. De la misma forma, elaborará sus mensajes con pleno conocimiento de sus receptores potenciales lo cual posibilita una mayor penetración y una respuesta efectiva.

El Dr. Barquero Cabrero en su libro “Dirección estratégica en relaciones públicas”, señala que para el publrrelacionista, la prensa, es un medio a la vez que un público al que se tiene que ponderar adecuadamente y cuidar con información veraz y continuada, no sólo cuando nos interese.

Esto significa mantenerla informada puntualmente de las noticias que acontezcan en la empresa y en el sector a lo largo del tiempo.

---

<sup>23</sup> IBID, pág.71

## **Capítulo 1.2.4      Diseño de una campaña de relaciones públicas**

Las relaciones públicas constituyen una función estructurada encargada de ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos.

Una campaña de relaciones públicas puede ser cualquier actividad, desde el desarrollo de una simple nota de prensa (que se inicia como una idea en la mente de alguien, es investigada, planificada, escrita y evaluada) hasta una estrategia compleja para resolver problemas de una empresa o institución que tienen su origen en sus relaciones internas o externas. En otras palabras, el profesional de las relaciones públicas debe usar un proceso de planificación de proyectos para cualquier actividad, desde la más específica a la más amplia y compleja.

El profesional de relaciones públicas tiene que recurrir a alguna metodología de trabajo para minimizar los efectos aleatorios de la comunicación y la inversión ineficaz de tiempo, energía y dinero.

Cuando una organización decide llevar a cabo una campaña de relaciones públicas, antes de su realización tiene que dar una serie de pasos que la llevarán a definir la mejor estrategia y el programa más adecuado a sus características, ayudándole a establecer los recursos, tanto humanos como materiales, y el tiempo de ejecución que llevará, así como a dilucidar los resultados que podrá obtener.

Las organizaciones que tienen la vaga idea de hacer algo de relaciones públicas sin una preparación previa a fondo, suelen ser también las que se desilusionan con los resultados que obtienen y, por ende, acaban menospreciando el poder de las RRPP.

No se trata sólo de comunicar a destajo y sin una estrategia previa. Al igual que el resto de las actividades de una organización, las relaciones públicas necesitan una correcta planificación, un tiempo de preparación y la flexibilidad en la toma de decisiones para funcionar con la mayor eficacia.

También habría que tener en cuenta que las buenas ideas que pueden implementarse en un programa de relaciones públicas necesitan tiempo para su maduración y para su correcta implementación en el marco de la estrategia de la organización.

Hay responsables que se quedan maravillados por una acción brillante de RRPP y quieren realizarla en su organización a toda costa, sin haber reflexionado si es coherente con sus objetivos, si es consistente con su imagen y reputación y si le añadirá algo verdaderamente positivo y valioso.

Resulta indispensable conocer el entorno que rodeará la ejecución de la campaña de relaciones públicas. No sólo es importante saber esto para desarrollar el programa más adecuado, sino para evitar errores que pueden ser muy graves y que podrán causar justo el efecto contrario al que se busca.

Existen dos maneras generalmente aceptadas por el sector para diseñar una campaña de RRPP<sup>24</sup>. La primera de ellas es conocida por las siglas RACE, que corresponden a las palabras en inglés *Research* (investigación), *Action* (acción), *Communication* (comunicación) y *Evaluation* (evaluación).

La segunda, más completa, es conocida como ROSIE, equivalente a las primeras letras de *Research* (investigación), *Objectives* (objetivos), *Strategy* (estrategia), *Implementation* (implementación) y *Evaluation* (evaluación).

El autor Octavio Isaac Rojas Orduña, en su libro “Relaciones Públicas la Eficacia de la Influencia” incluye dos fases más, que efectivamente se llevan a cabo en una campaña de RRPP.

A continuación, se presenta cada fase de una forma más extendida.

## **1. Investigación**

El primer paso que debe darse antes de lanzarse a la realización de una campaña de relaciones públicas exige una profunda **investigación**. En primer lugar, ésta tiene que

---

<sup>24</sup> Seitel, F. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas (1st ed., p. 13). Madrid: Prentice Hall.

servir para establecer el punto en donde se encuentra la organización, su credibilidad y reputación, para conocer sus flancos débiles y apoyarse en aquellos atributos en los que tiene una demostrada fortaleza. La investigación dará información más precisa sobre las audiencias a las que va dirigida la campaña de RRPP, la situación de la competencia y las tendencias que pueden influir en el entorno general en el que una organización realiza sus actividades, que son en definitiva el marco del plan estratégico de relaciones públicas.

**1.1 Estudios de opinión:** los estudios de opinión aportan datos sobre las actitudes y percepciones de las audiencias que pueden determinar modelos de comportamiento. La capacidad persuasiva de las relaciones públicas tendría que ser medida con este tipo de investigación. Los estudios de opinión pueden ser cuantitativos o cualitativos. Los primeros se realizan a un número amplio de personas, cuyas respuestas indican niveles de conocimiento o de aprobación en torno a un tema. Por ejemplo, 3 de cada 10 conocen los productos de una empresa, pero sólo 1 de estos 3 estaría dispuesto a comprarlos. Por lo general, este tipo de estudios se hacen a medida para cada organización y pueden realizarse por teléfono, en entrevistas personales, por correo tradicional o, cada vez más, a través de internet. Entre los especialistas, los resultados de los estudios cuantitativos son conocidos como datos duros, puesto que determinan qué siente o piensa una determina audiencia, mientras que los cualitativos ofrecen datos suaves que explican por qué los miembros de un público sienten o piensan de una manera y no de otra.

**1.2 Aplicación de los resultados de los estudios de opinión:** con los resultados de estas investigaciones puede comenzar a enfocarse estratégicamente la campaña de relaciones públicas. Por ejemplo, si una empresa de comida congelada da por sentado que sus clientes estaban contentos con la calidad de sus productos y los estudios demuestran lo contrario, sería conveniente redefinir los mensajes para destacar el origen de sus materias primas, la preocupación por mantener en todo momento la cadena del frío y consejos para conservar sus productos en el hogar. Asimismo, con los resultados de los estudios de opinión se pueden

establecer objetivos cuantificables para las campañas de relaciones públicas, además de conocer con mayor exactitud el perfil de las audiencias a las que se dirige la campaña de relaciones pública. Las organizaciones deben saber si los medios que han decidido utilizar para difundir sus mensajes son los más adecuados según el perfil de sus audiencias. El desconocimiento de esta información puede significar una pérdida de tiempo y dinero para la organización, porque perjudica el poder persuasivo de la comunicación con sus audiencias. Los profesionales de relaciones públicas deberían exigir que sus clientes destinaran mayores presupuestos para la investigación, porque su aplicación sería una aliada en el momento de defender la eficacia de su trabajo y el valor de sus propios resultados.

**1.3 Auditoría de comunicación:** las auditorías se realizan para conocer la eficacia e incrementar la productividad y la competitividad de los esfuerzos de comunicación, para hacer mejor uso de las herramientas disponibles y para descubrir fuentes de información no explotadas.

Además, también sirven para conocer a fondo:

- Las políticas y filosofía de comunicación
- Objetivos
- Conocimiento general sobre la organización
- Programas existentes de comunicación
- Herramientas de comunicación
- Comunicación personal

Una **auditoría de comunicación** puede realizarse tanto interna como externamente, teniendo objetivos y hasta metodologías diferentes. A nivel externo, es importante emprenderla previa al lanzamiento de una campaña RRPP, que implique, por ejemplo, el lanzamiento de una nueva línea de productos al mercado, cuando se acometa una acción especial en donde se exponga la participación de la organización -como un patrocinio- o se decida alterar la identidad corporativa de alguna forma.

Los pasos para la realización de una auditoría de comunicación son:

- Establecer objetivos de la auditoría, así como sus necesidades y alcance.
- Determinar un calendario para su realización.
- Identificar, recopilar y analizar las herramientas de comunicación existentes.
- Establecer los temas a tratar, diseñar los cuestionarios, realizar los estudios de opinión.
- Elaborar un análisis integral con los resultados de toda la auditoría.
- Presentar los resultados a la dirección.

La presentación de los resultados tiene que evadir ambigüedades, ser directa y objetiva en las deficiencias, pero también destacar las bondades y defender las buenas prácticas que la organización haya logrado a lo largo del tiempo. No se trata de hacer inventario para tener un pretexto y acabar con todo lo que se haya hecho hasta el momento, sino de mejorar lo que sea perfectible y recuperar lo que ha demostrado ser eficaz y valioso.

**1.4 Análisis DAFO:** consiste en un estudio sobre los recursos y capacidades de la organización enfrentando a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo.

Sus siglas corresponden a las siguientes palabras:

- Debilidades: se refiere a aquellas áreas en las que las actuaciones de la organización son deficientes.
- Amenazas: trata tanto los temas internos como externo que pueden acabar afectando a la organización si no se prevé un plan de actuación para atajarlos a tiempo.
- Fortalezas: son los aspectos más positivos de la organización, el motor que la impulsa y la base donde se apoya para seguir avanzando.
- Oportunidades: se refiere a situaciones externas que pueden ser aprovechadas para el beneficio de la organización.

## **2. Objetivos de relaciones públicas**

Si la investigación indica el punto de partida, los **objetivos** representan la meta a donde la organización quiere llegar.



Habrá que insistir en que los objetivos de RRPP tienen que estar en línea con los de la organización, de otra manera el valor que puedan aportar será siempre limitado y puesto en duda por los jefes de la misma.

Es imprescindible que los **objetivos** de relaciones públicas puedan cuantificarse, aunque, ningún profesional de las RRPP podrá asegurarse unos resultados específicos sin estar incurriendo en promesas no siempre fáciles de sostener.

Unos **objetivos** de comunicación claramente expuestos ayudan a establecer una base común de expectativas entre la organización y los profesionales de RRPP.

Otra forma de definir los **objetivos** es por medio de la metodología **SMART**.

La palabra **SMART** pertenece a la lengua inglesa y quiere decir “inteligente, astuto, listo<sup>25</sup>”, lo cual ayuda a recordar las cinco características que debe tener un objetivo bien planteado. La metodología **SMART** ha cobrado mayor credibilidad y popularidad por sus resultados en los últimos años, según la cual los objetivos deben ser:

*S- Specific*

*M- Measurable*

*A- Achievable*

*R- Realistic*

*T- Time-base*

- *Specific*: los objetivos tienen que ser lo más concretos posibles para poder identificar lo que se desea lograr.
- *Measurable*: los objetivos tienen que ser medibles para poder saber si lo estamos cumpliendo o no estamos llegando a lo que se había propuesto. Al medirlos se puede realizar una comparación con la planificación o con el

---

<sup>25</sup> García, J. (2016). 5 Pasos para fijar Objetivos SMART - Abasto. Abasto. Retrieved 14 September 2016, from <http://abastomedia.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart-este-2013>

objetivo y decidir en caso de desviaciones o variaciones que medidas correctivas se deben tomar.

- *Achievable*: El objetivo debe ser alcanzable y no aspiracional.
- *Realistic*: Los objetivos planteados deben estar dentro de las propias posibilidades. Proponerse algo irrealizable es una puerta abierta al fracaso.
- *Time base*: los objetivos tienen que estar circunscritos dentro de un periodo de tiempo o cronograma y tener una fecha límite.

Seguir la regla **SMART** nos ayudará a establecer objetivos correctamente y nos permitirá controlar su cumplimiento.

### 3. Estrategia

Una vez que se sabe de qué punto se parte y a dónde se quiere ir exactamente, lo que sigue es establecer el camino más adecuado para alcanzar la meta. Esa senda es la estrategia.

A manera de ejemplo, algunas estrategias de comunicación podrían enunciarse de la siguiente forma:

- Apoyarse en los medios de comunicación para difundir masivamente los mensajes de la organización.
- Buscar el apoyo de portavoces independientes para que los mensajes de la organización lleguen al público con mayor credibilidad.
- Acercar la realidad de la organización al público mediante acciones de transparencia.

Un acertado enfoque **estratégico**, si no asegura, sí aumenta las posibilidades de éxito de una campaña de RRPP. Por este motivo, las tácticas y herramientas de relaciones públicas tienen que surgir porque la estrategia así lo requiere, y no al revés.

Una **estrategia** acertada podrá ahorrar tiempo, dinero y esfuerzos a una organización, ya que pensando estratégicamente se pueden encontrar las formas

más adecuadas para difundir los mensajes, sin necesidad de incurrir en grandes gastos y llegando rápida y eficazmente a las audiencias deseadas.

Una **estrategia** afortunada puede desencadenar un efecto multiplicador de los mensajes de una organización, tal y como si se tratara de una epidemia, y alcanzar rápidamente una gran notoriedad pública que, de otra manera, hubiera implicado una gran inversión haciéndolo de la forma tradicional.

La diferencia entre las organizaciones que tienen que gastar mucho dinero para ser conocidas y aquellas que son reconocidas sin grandes inversiones reside en gran medida en la capacidad estratégica de su comunicación.

Cuando se revisan las campañas de RRPP que no han sido exitosas, se constata que es debido a que no han enfocado correctamente sus estrategias, lo que finalmente ha dado lugar a resultados mediocres.

Unas tácticas espectaculares podrán llenar los ojos de un directivo despistado, pero difícilmente serán capaces de lograr ningún objetivo si no están enmarcadas en una estrategia en línea con los objetivos de la organización.

Por ejemplo, las galas a las que asisten las “celebridades” que poco tienen que ver con los valores de una marca, de un producto o de una organización. Quizás la asistencia de periodistas al evento sea masiva y la cobertura ocupe varios minutos de televisión e innumerables columnas de las revistas semanales, pero ¿se habló de la marca?, ¿se promovió el producto? En definitiva, ¿se transmitieron los mensajes de la organización? Probablemente la respuesta a todas estas preguntas sea no.

Toda táctica de RRPP tiene que obedecer a una estrategia que dé coherencia, consistencia y eficacia al programa de relaciones públicas.

#### **4. Plan o programa de RRPP**

Hablar del **plan o programa de relaciones públicas** es hablar de las tácticas, los tiempos y los recursos que se utilizarán para implementar la estrategia de comunicación de una organización.

Las tácticas son las acciones que realizarán los profesionales de RRPP utilizando herramientas del sector, como notas y *dossieres* de prensa, encuentros con autoridades, publicidad institucional, eventos, comunicación a través de internet, entre muchos otros instrumentos.

Algunas tácticas podrían ser enunciadas de la siguiente forma:

- Preparar a los portavoces de la organización.
- Gestionar entrevistas uno-a-uno con periodistas especializados.
- Realizar una serie de encuentros con analistas del sector.
- Organizar una rueda de prensa.

El calendario de un **plan de RRPP** determina los momentos en los que cada táctica tiene que realizarse. Su seguimiento asegura que todas las actividades tengan suficiente tiempo de preparación y, sobre todo, evita que se deje algo a la improvisación.

Más de una vez un calendario mal planteado es el principal culpable de que los resultados de una campaña de comunicación no sean alcanzados.

Por ejemplo, una empresa de juguetes quiere aparecer en los especiales que los medios preparan de cara a Navidad y Reyes, pero decide comenzar su campaña la primera semana de diciembre. Craso error. Ya es demasiado tarde, puesto que los periodistas encargados de dichos especiales comienzan la recopilación del material habitualmente desde septiembre y para entonces las revistas de diciembre estarán en los quioscos y las de enero estarán a punto de entrar en imprenta, y ya no habrá nada que hacer.

Por otro lado, cuando se piensa en recursos, automáticamente se asocia a la inversión que las organizaciones tendrán que hacer para realizar un programa de relaciones públicas. Pero también tiene que considerarse a las personas que serán las encargadas de llevar a cabo el plan, así como el acceso, disponibilidad y compromiso de los directivos que tomarán las decisiones sobre el trabajo de RRPP.

Resulta desconcertante cuando los directivos de una organización quieren apoyarse en una campaña de RRPP, pero que, una vez definido el programa, abandonan a quienes tienen que sacar adelante el trabajo, ya sea un equipo interno o profesionales contratados especialmente para tal fin.

Como ya se ha dicho anteriormente, las relaciones públicas, como cualquier otra actividad estratégica, necesitan el apoyo de la dirección, más aún cuando se trata de la gestión de la imagen y la reputación de la organización.

## **5. Implementación**

Es la fase en la que todo ocurre, cuando el programa se aplica con los recursos disponibles según los tiempos establecidos, entrando en contacto con las audiencias y difundiendo los mensajes de la organización, intentando establecer una comunicación activa que logre influir en su percepción y, por ende, en su comportamiento.

Es un período delicado para la organización, puesto que se encuentra expuesta al público y una mala **implementación** puede tener consecuencias nefastas para su imagen y reputación.

Por la naturaleza de las relaciones públicas, la **implementación** debe ser llevada a cabo cuidadosamente, porque las posibilidades de tener éxito se circunscriben a un período de tiempo determinado que bajo ninguna circunstancia podrá ser reeditado.

Durante la **implementación** del programa de RRPP deben participar las mismas personas que han estado presentes desde el inicio del proceso. De esta forma se evitarán malos entendidos y se realizarán las tácticas según lo planeado.

Si bien los directivos de una agencia de comunicación participan en los inicios de una cuenta, son los consultores designados los que se encargarán directamente de llevar a cabo el programa. Por eso es importante que todos estén involucrados desde el principio en la preparación del plan y en su puesta en marcha.

Durante este período es imprescindible establecer una relación continua entre las responsables de la organización y quienes estén llevando a cabo el trabajo. Sólo de esta manera se podrán conocer los avances de la campaña, se podrán hacer las correcciones que se consideran oportunas y podrán tomarse nuevas decisiones estratégicas que se estimen convenientes.

Si unos objetivos, una estrategia y un programa bien concebidos son el germen de un éxito de relaciones públicas, una correcta implementación es la base material de ese buscado triunfo.

## **6. Seguimiento**

El **seguimiento** de un programa de RRPP se refiere a la forma como se están utilizando los recursos, a la realización de las tácticas en los tiempos acordados y a la recopilación de resultados que servirán para hacer una evolución posterior.

Para poder tomar este tipo de decisiones es imprescindible realizar un seguimiento serio y profesional de todo lo que se haya acordado en el programa de RRPP.

Para otras actividades a las que no es conveniente dedicar demasiado tiempo, es aconsejable contratar servicios que pueden hacer el seguimiento de los resultados de una forma profesional, como es el caso del seguimiento de medios.

A nivel interno, algunas agencias de comunicación establecen, como sucede con otros consultores o profesionales liberales, un conteo de horas de dedicación a sus clientes. De esta manera se ve si la relación con una organización es productiva o si se tendrían que ajustar los honorarios en función de las necesidades reales de una campaña determina.

Un férreo seguimiento del plan de relaciones públicas evita sorpresas desagradables que pueden dar al traste con la campaña, aporta información para tomar las mejores decisiones y consigue ordenar los resultados que determinarán el éxito o fracaso de toda campaña de RRPP.

## **7. Evaluación**

Lo fundamental de la **evaluación** es poder comparar lo alcanzado con los objetivos que se establecieron al principio de la campaña.

Una correcta **evaluación** de unos resultados exitosos y relevantes es la llave para conseguir una mayor credibilidad para las RRPP a los ojos de directivos de cualquier sector, independientemente del conocimiento que tengan de la verdadera naturaleza de las relaciones públicas.

Así, la comunicación externa que provenga de una correcta investigación, podrá planificar correctamente las técnicas de información/ comunicación que considere oportunas -un discurso, una circular informativa, un comunicado de prensa, una reunión, un evento conmemorativo, etc-. Nunca se deberá suponer y proponer antes de conocer cuidadosamente el grado de información de los públicos. Su estado de opinión y el contexto histórico de la relación.

### **Capítulo 1.3 Relaciones Públicas y los medios de comunicación en México**

Al final del siglo XX, antes de la década de los ochenta, las agencias de relaciones públicas en México no eran un factor estratégico en el universo de los negocios. Las funciones de la mayoría se circunscribían a realizar eventos sociales, contratar edecanes y colocar anuncios en periódicos.

Eran escasas las que incluía entre sus funciones las relaciones con los medios, tarea que sólo efectuaban las oficinas de prensa de las diferentes secretarías de Estado, instituciones descentralizadas y empresas paraestatales, al facilitar información a los periodistas, tramitar algunas entrevistas o enviar boletines de prensa.

El entonces llamado “jefe de prensa” era quien tenía un trato más o menos regular con reporteros. Las empresas privadas existentes buscaban no tener presencia en medios para no exponerse a revelar datos financieros considerados de interés exclusivo de sus

accionistas. Era difícil, por lo tanto, encontrar en una noticia, marcas comerciales o nombres de compañías, excepto en situaciones de interés público.

Pocas agencias ofrecían servicios orientados a la estrategia de negocio de las empresas. Cuando al final de la década de los ochenta comenzó en México la apertura comercial, varias compañías multinacionales buscaron expandir sus operaciones en este país, iniciando con ello la competencia con negocios y empresas ya establecidas.

En este proceso, los corporativos internacionales requerían ubicarse en México y una de las primeras acciones fue contratar agencias de relaciones públicas para abrir las puertas de la información a los medios de comunicación.

A partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte<sup>26</sup> (TLCAN), en enero de 1994, varias agencias de relaciones públicas establecidas en diferentes países generaron alianzas con sus pares en México o compraron algunas ya establecidas y reconocidas para tener presencia en el país.

Estas agencias generaron funciones estratégicas para las empresas; por ejemplo, análisis e investigación; diseño de políticas específicas de comunicación y, al tiempo, asesorar a la alta dirección de las empresas- cliente, ejecutando la operación de enviar mensajes a los diversos públicos por diferentes canales de comunicación.

Sin embargo, su ejercicio empieza a generar confusión entre relaciones públicas, atención a clientes y medios, ventas, promoción de productos, comercialización, publicidad, organización de eventos sociales, entre otras actividades.

Actualmente, las empresas enfrentan el reto de dar a conocer sus servicios y productos en un ambiente saturado de información, en mercados altamente competitivos y entre públicos cada día más especializados, se requiere mostrar una clara diferencia entre las actividades de relaciones públicas y la relación con los medios de comunicación como herramienta para lograr los objetivos de la organización.

---

<sup>26</sup> Maraboto Mario, op. cit. pág 14



Con la apertura comercial surgen en México las relaciones empresas- medios. Antes, sólo se daban entre tres actores: dependencias, gubernamentales o empresas paraestatales, oficinas de prensa de las mismas y medios de comunicación. Los públicos, eran actores pasivos por las características proteccionistas y centralistas de aquel tiempo en México.

El proceso de comunicación era diferente: el gobierno y sus empresas generaban boletines informativos y versiones estenográficas de discursos que, procesados en las oficinas de prensa de cada dependencia, llegaban a los diarios y revistas en circulación y, por medios de éstos, se mantenía informado al público.

La función de las oficinas gubernamentales de comunicación era administrar los flujos de información que, en su afán de generar versiones oficiales de los hechos, afectaban la transparencia y libre acceso a la información.

La retroalimentación procedía de los propios medios hacia las oficinas de prensa, y la opinión de un público que vivía un “desarrollo estabilizador” era poco tomada en cuenta.

El cambio en la dinámica de esta relación se produjo, en un principio, por el proceso de privatización de empresas gubernamentales y la apertura comercial. Esto llevó a que los medios de comunicación se convirtieran en observadores críticos de la realidad económica y social del país.

A su vez, los receptores empezaron a exigir su derecho de estar informados e influir en el éxito de una empresa o sus productos y servicios. Por su parte, las corporaciones se convirtieron en actores activos y emisores de mensajes, y los periodistas dejaron de ser meros receptores para demandar información puntual e inmediata, de acuerdo con los intereses de sus medios.

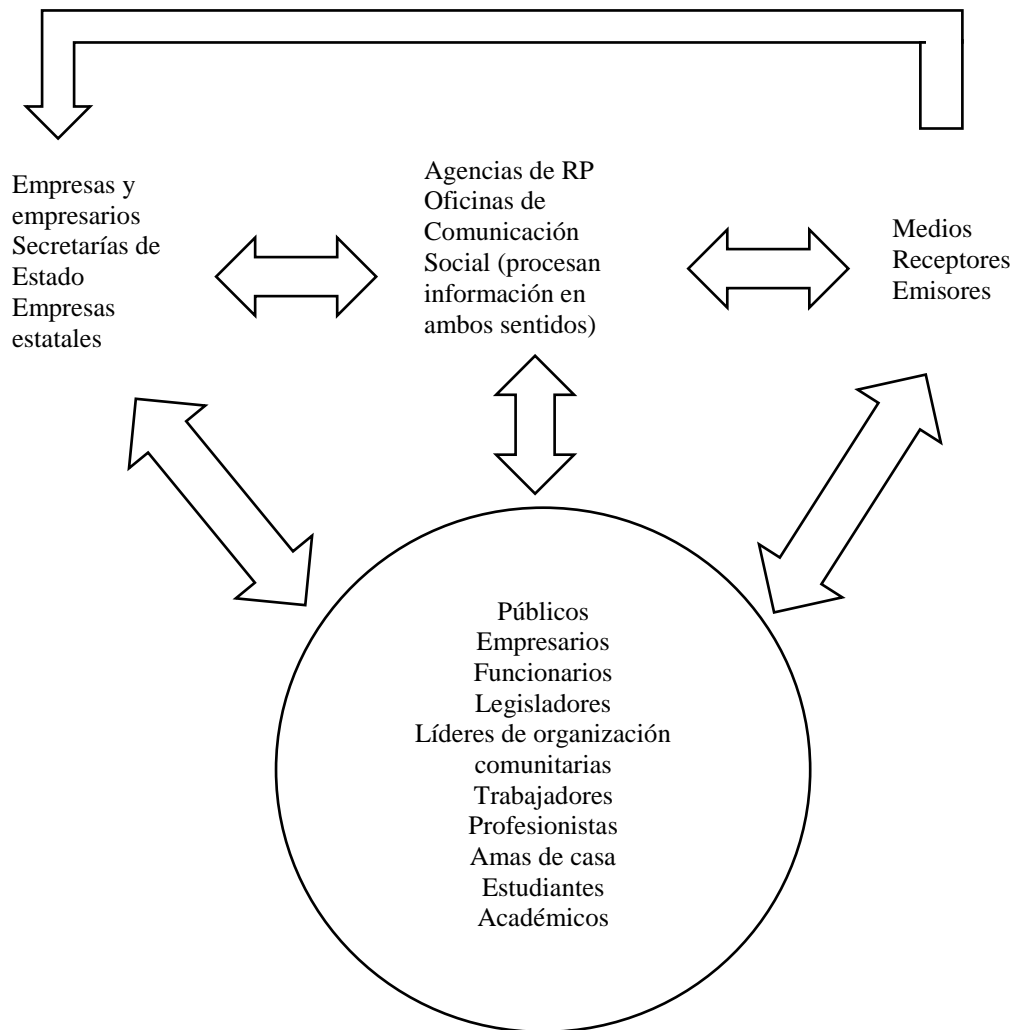
Actualmente la retroalimentación es más abierta y multidireccional, de tal forma que se puede dar por los medios de comunicación o de manera directa hacia las entidades emisoras de mensajes. El objetivo común son los públicos: por un lado, los de interés para las empresas y, por el otro, las audiencias de los medios.

La empresa puede generar información de forma directa o por medios de la agencia de relaciones públicas. Los medios la reciben y transmiten hacia los diferentes públicos, quienes, por su parte, pueden retroalimentar a medios y empresas de manera indistinta. Ante este esquema multidireccional, los ejecutivos de relaciones con medios de comunicación deben observar diferentes frentes: del lado de los públicos, escuchar y procesar su opinión; en el de las empresas, asesorar y recomendar sobre mensajes a comunicar y cómo generar noticias y, en el de los medios, crear y sostener una consistente relación para capitalizar la información noticiosa que posea la empresa- cliente. El vínculo con los medios de comunicación se construye con un constante flujo de información que se presume de interés público y se fortalece con acercamientos continuos que permiten conocer a todos los actores dentro de los medios: columnistas, articulistas, editores de periódicos y revistas, conductores de radio y televisión, sus productores y coordinadores de información, reporteros, corresponsales, fotógrafos, camarógrafos y asistentes, entre otros<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Maraboto, Mario, op. cit. pág 23

**Figura 1: Diagrama Proceso de Comunicación Actual**



Desarrollado por Mario E. Maraboto, autor del libro Periodismo y negocios: cómo vincular empresas con periodistas.

## Capítulo 2

### La función de los medios de comunicación en los planes de relaciones públicas en México

#### Capítulo 2. 1 Inicio de las prácticas de relaciones públicas en México

A lo largo de la historia de México se han realizado acciones pensadas para conseguir el favor de los públicos<sup>28</sup>; manifestaciones que se asemejan a prácticas de relaciones públicas actuales. Haremos un breve repaso por algunas de ellas.

En México precolombino los aztecas se percataron de la importancia de escuchar la opinión de los demás y del cuidado de una buena imagen. Existían los *tecuhtli*<sup>29</sup>, quienes oían las quejas y las opiniones del pueblo y fungían como su representante ante las autoridades.

En la cultura Tlaxcalteca, los *tecuhtli* desempeñaban actividades sociales, comerciales, militares, científicas e intelectuales. Se les asignaba la misión de fundar un *teccalli*<sup>30</sup>, (casa de mayorazgo) y un *pilcalli* o casa solariega, que, con el tiempo, se constituía en un nuevo centro de población, poseía, además, un promedio de 800 brazas de tierra. Los *tecuhtli* además, recibían honores y tributos en especie; su vestimenta era elegante, en la que destacaba el penacho que estaba plasmado con la insignia del águila, para indicar que eran cazadores de águilas. El atavío se completaba con brazaletes, collares de oro, piedras preciosas, capa y elegantes sandalias.

Otro antecedente muy claro de los inicios de las relaciones públicas en México se dio durante la Revolución mexicana en 1910. Emiliano Zapata también se percató de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo

---

<sup>28</sup> Orozco, S. (2016). Antecedentes de las Relaciones Publicas. [online] Rrppsamuel.blogspot.mx. Available at: <http://rrppsamuel.blogspot.mx/> [Accessed 17 Oct. 2016].

<sup>29</sup> Personaje precolombino que escuchaba la opinión del pueblo y se encargaba de fundar casas de mayorazgo para la expansión de la cultura.

<sup>30</sup> Casa de mayorazgo, es decir, la casa donde residía el tecuhtli.

de su causa. El también llamado Caudillo del Sur tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos cuyas funciones fueron dar a conocer y difundir los ideales del movimiento zapatista<sup>31</sup>.

En 1949 es posible ubicar los primeros antecedentes del ejercicio profesional de las relaciones públicas en México. En ese año, Federico Sánchez Fogarty, infatigable pionero y promotor de las relaciones públicas en nuestro país, inauguró la primera agencia dedicada a las relaciones públicas llamada Agencia Mexicana de Relaciones Públicas.

Federico Sánchez Fogarty es considerado el pionero de la actividad en México. Fundó en 1949 la primera empresa mexicana de consultoría en esta materia. Sánchez Fogarty fue consultor de organismos empresariales como la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) y la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA), además de algunas empresas privadas. Reconocido por la propia Confederación Interamericana de Relaciones Públicas como el principal promotor de la fundación de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas y también fundador de la Asociación Mexicana de Profesionales de Profesionales en Relaciones Públicas, que a la postre se fusionara con agrupaciones de otras entidades del país para constituir la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas (AMRP), la agrupación más sólida que ha tenido las relaciones públicas en México, misma que en 1978 organizó en la Ciudad de México, la Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas, en la cual adoptaron lo que denominaron *La Declaración de México*. Esta declaración asentó que:

*La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público*<sup>32</sup>.

Durante dicha asamblea se reunieron representantes de más de sesenta agrupaciones de publirrelacionistas de diferentes países que firmaron el Acuerdo México, documento que presenta una descripción del ejercicio profesional de la actividad de relaciones públicas,

---

<sup>31</sup> Muñoz, L. (2012). Relaciones Públicas en la era de los escépticos (1st ed., pp. 6-8). Monterrey, Nuevo León: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Retrieved from [https://www.editorialdigitaltec.com/materialadicional/ID159\\_MunozJohnson\\_Relacionespublicasenlaeradelosescepticos.cap1.pdf](https://www.editorialdigitaltec.com/materialadicional/ID159_MunozJohnson_Relacionespublicasenlaeradelosescepticos.cap1.pdf)

<sup>32</sup> Muñoz, L. Loc. Cit.

la cual desde entonces ha dado la pauta para el desarrollo de la llamada corriente latinoamericana de relaciones públicas, basada en los conceptos de integración de intereses legítimos y búsqueda de consensos vía la modificación conductual, basada prioritariamente en el manejo de percepciones.

Luego de la Asamblea y el Foro Mundial de Relaciones Públicas que se llevaron a cabo exitosamente en 1978 en la Ciudad de México organizados por la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, esta agrupación enfrentó una larga crisis que la hizo caer en manos de personas que antepusieron intereses personales a los del gremio y prácticamente ocasionaron su desaparición. Ahora sólo existe en papel.

Ante esta desafortunada situación, un grupo de profesionales de la actividad fundaron en 1992, en el seno del Instituto Mexicano de Cultura, la Academia Mexicana de Relaciones Públicas, que en 1995 cambió su denominación por la de Academia Nacional de Relaciones Públicas. Esta institución forma parte del Consejo de la Comunicación, antes Consejo Nacional de la Publicidad, y fue aceptada en el año 2002 como miembro institucional de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas.

Los profesionales de la consultoría de relaciones públicas también han hecho intentos por agruparse. En 1995 un grupo de ellos constituyó la Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP), para propiciar el intercambio de experiencias entre profesionales de las agencias de consultoría y servicios de la especialidad y realizar esfuerzos para ordenar este mercado, que en los últimos años ha tenido un crecimiento explosivo y anárquico. La PRORP está integrada por un número reducido de agencias, la mayoría de las cuales son filiales de empresas extranjeras establecidas en México. La participación de agencias de relaciones públicas locales en esta agrupación es marginal.

Si bien históricamente se han realizado esfuerzos por crear instituciones que engloben a los profesionales, así como a agencias de relaciones públicas, la apertura comercial que se dio en México en la última década del siglo pasado, aunada a la firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá y al proceso de globalización, propicio el ingreso de gran número de firmas extranjeras al mercado mexicano, a pesar de las crisis económicas que han afectado a México en forma recurrente durante las últimas tres

décadas. Con ello, se han creado áreas de relaciones públicas en las nuevas empresas y en las ya existentes en el mercado, que no quieren estar en desventaja con sus competidores. Esto ha provocado también un significativo incremento en la demanda de servicios de consultoría en la especialidad. Por otra parte, el *outsourcing*<sup>33</sup> es un recurso que ha tenido gran demanda recientemente ante la necesidad de adelgazar la estructura de las empresas. Este hecho, aunado al fenómeno anteriormente descrito, ha propiciado en México la proliferación de agencias de consultoría en relaciones públicas. Este mercado, paradójicamente, ha estado en auge en los años que no han sido favorables para la economía del país.

Ante las expectativas que generó la firma del TLCAN, las grandes firmas internacionales de relaciones públicas se asociaron con empresas mexicanas de esta especialidad o bien establecieron oficinas propias en el país para atender la gran demanda de servicios que se esperaba con el arribo de gran número de empresas extranjeras al mercado mexicano.

El despertar de muchas empresas mexicanas que antes no acostumbraron llevar a cabo actividades sistemáticas de relaciones públicas y que tuvieron que iniciarse en ello al ver que sus competidoras extranjeras pretendían apoderarse de su mercado empleando a las relaciones públicas como una de sus ventajas comparativas, fue otro fenómeno que incidió en el incremento de agencias de relaciones públicas en México.

Una resultante del fenómeno descrito es que el Directorio de Relaciones Públicas que publica Editorial Kátedra, en su edición correspondiente al segundo semestre del año 2002, reporta 40 agencias de relaciones públicas en México, dato que contrasta con el de la existencia de apenas seis agencias de la especialidad en México en el año 1987<sup>34</sup>.

El Grupo GCI, filial de *Grey Inc*; con sede en Nueva York, fue la primera agencia de relaciones públicas extranjera que incursionó en el mercado mexicano. Fue en 1980, por medio de una asociación con la firma local Alonso y Asociados, fundada en 1963 por

---

<sup>33</sup> El contrato de *outsourcing* es aquél por el que una empresa (arrendataria) se compromete frente a otra a atender y cubrir las funciones administrativas que son propias del tráfico mercantil y del sector al que pertenece la entidad contratante (arrendador). A través de este contrato el arrendatario consigue reducir sus costes a corto plazo, pues le permite ahorrar gastos de personal, servicios de oficina, etcétera. Es un contrato atípico, es decir, carece de una regulación concreta legal. (Natera Hidalgo, 2007)

<sup>34</sup> Bonilla, C. (2013). Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años. Razón y palabra. Retrieved 11 June 2016, from [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06\\_Bonilla\\_M83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf)

Manuel Alonso Muñoz, uno de los pioneros de la actividad en México, quien durante el régimen de Miguel de la Madrid encabezara la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Luego de ello se estableció en México *Burson- Marsteller*, filial de *Young & Rubicam Inc*; también con sede en la ciudad de los rascacielos, que primero se asoció y luego adquirió la agencia local Omo Delta, propiedad de Fernando Mariscal. *Fleishman -Hillard* llegó a México con una oficina propia. *Edelman* lo hizo a través de una asociación con la firma local Comunicaciones Interamericanas, propiedad de Robert Benjamin y Robert Prescott, quienes después vendieron su empresa a esta multinacional, que convirtieron en *Edelman México*. *Porter -Novelli* se asoció con la empresa local *Martec*, y *Golin/ Harris* hizo lo propio con la firma de servicios de comunicación *Zimat*.

Esta apretada síntesis relata la forma en que las más importantes firmas de relaciones públicas de los Estados Unidos han incursionado en el mercado de servicios de consultoría en esta especialidad. El número de agencias de relaciones públicas que operan en el mercado mexicano, según el reporte del directorio de Editorial Kátedra, se compone por las mencionadas extranjeras, más otras locales, la mayoría de las cuales son pequeñas o medianas. Desde luego existen muchas más, cuyos datos no aparecen en estadísticas, principalmente porque se trata de empresas muy pequeñas, no institucionalizadas.

El auge que vive esta actividad se evidencia con el monto de facturación de las agencias, que según reportes anuales publicados por la Revista Adcebra, pasó de 140 millones de dólares en 1997 a 546 en 2001. La revista Merca 2.0, especializada en información sobre mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas, estima que en el año 2002 la facturación de las agencias de relaciones públicas establecidas en México será de unos 578 millones de dólares<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Carlos, B. Loc. Cit



## Capítulo 2.2 Situación contextual de las relaciones públicas en México

La propia emergencia de las relaciones públicas a nivel global ha venido acompañada por el desarrollo de tres principales factores contextuales<sup>36</sup>: el incremento de una aceptación global de los principios democráticos, la creciente interdependencia global y el avance de las tecnologías de la comunicación. Como resaltaba Hugh M. Culbertson (1996, pg. 6) en su capítulo introductorio de *International Public Relations: A comparative analysis*: “el sistema político y cultural de una nación conforma su práctica de relaciones públicas”.

La perspectiva contextual tiene sus aplicaciones directamente sobre la profesión, ya que los consultores de relaciones públicas necesitan comprender y analizar en profundidad los contextos sociales, políticos y económicos en los que se desenvuelven sus organizaciones y clientes. Es importante que el publirrelacionista aprenda a identificar el impacto de las variables del entorno sobre la práctica de relaciones públicas, esto ayuda a incrementar su habilidad para predecir qué estrategias y técnicas son más adecuadas para el entorno de una organización en particular. El rol reflectivo de las relaciones públicas es analizar criterios, valores y puntos de vista cambiantes en la sociedad para discutirlos con los miembros de la organización para ajustar de acuerdo a ello los criterios y valores/puntos de vista de la empresa u organización.

En México al tener una de las economías más estables de Latinoamérica, ha visto florecer el sector de las relaciones públicas en años recientes, aunque hay algunas agencias con varios años de trayectoria, además de las firmas multinacionales, hay un creciente grupo de consultoras mexicanas que también están prestando un servicio profesional de RRPP y que se agrupan en dos organismos sectoriales, la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, PRORP, y los Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente (RELAPO), que buscan promover una mayor profesionalización, desarrollar el mercado y la satisfacción del cliente.

---

<sup>36</sup> Bonilla, C. (2013). Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años. Razón y palabra. Retrieved 11 June 2016, from [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06\\_Bonilla\\_M83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf)

Aunque se trata de ir hacia una mayor profesionalización de la disciplina, el concepto y noción de relaciones públicas, de acuerdo a Carlos Bonilla, sigue teniendo una falsa interpretación. Ya que es común encontrar en los diarios anuncios en los que se solicita una persona para llevar a cabo “actividades de relaciones públicas”, cuando en realidad lo que solicitan es un vendedor o una edecán. También suelen encasillarse como relaciones públicas aquellas actividades protocolarias que se realizan en las empresas y para las cuales no se encuentra acomodo en las diferentes áreas de las mismas. Por éstas y otras circunstancias similares, se han generado malos entendidos en torno al concepto y a la función que han afectado y siguen afectando a la profesión. Algunas de estas distorsiones obedecen a que en un principio se utilizó el termino para describir a las actividades que se llevaban a cabo para “limpiar” la imagen de personas y empresas.

Carlos Bonilla en su libro “*Relaciones públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones*” menciona que muchos empresarios se quejan de los grandes gastos que se efectúan en actividades de relaciones públicas. Ello obedece a que no se llevan a cabo de manera sistemática, o bien, no fueron concebidas a partir de un diagnóstico y se convierten en escopetazos que no dan en el blanco, porque éste no se conoce. Esto equivale a tirar el dinero a la basura.

Y también podemos encontrar agencias o consultoras, faltos de ética, que en aras de quedarse con alguna cuenta, proponen estrategias de relaciones públicas que llegan a fracasar porque prometen a sus clientes, desde un inicio, la luna y las estrellas con propuestas difíciles de alcanzar. En una relación laboral es importante crear objetivos claros desde un inicio y lo mejor es que a un cliente de una agencia de relaciones públicas entienda qué es lo que puede obtener de una estrategia de comunicación<sup>37</sup>.

De hacer falsas promesas surgen malentendidos que lleven a muchos clientes a decepcionarse y a muchos publicirrelacionistas a quedar mal ante las empresas. Y si bien las relaciones públicas no pueden garantizar a ninguna organización vender un solo producto más, si pueden dar algo que es increíblemente valioso, aunque difícil de medir: reconocimiento y credibilidad.

---

<sup>37</sup> Ramírez, F. (2016). Tres aspectos de las relaciones públicas que deberías explicarle a tus clientes. Revista Merca2.0. Retrieved 18 July 2016, from <http://www.merca20.com/tres-aspectos-las-rrpp-deberias-explicarle-a-tus-clientes/>

Las relaciones públicas se usan para proteger, potenciar o construir reputación ante la opinión pública y un buen publirrelacionista analizará la organización para encontrar las historias positivas e interesantes que pueden ser de interés público y que llamarán la atención de los medios de comunicación.

Las relaciones públicas no son publicidad, son producto de ofrecer historias de calidad a los medios de comunicación, de convencer a reporteros y editores de que la información es de interés para su audiencia.

La mejor forma de medir si una estrategia de relaciones públicas está funcionando es desde un inicio pedirle a la agencia de relaciones públicas que presente objetivos alcanzables y claros para que el cliente pueda ver si se cumplieron en el tiempo que se prometió.

En el artículo “*Relaciones públicas o ¿sólo relaciones*”<sup>38</sup> escrito por Abraham Geifman, consultor y experto en mercadotecnia y relaciones públicas, publicado en el sitio web de la revista Forbes México, menciona que *en nuestro país el término relaciones públicas no ha sido comprendido en la totalidad de su alcance, ya que en México todavía se percibe al publirrelacionista como alguien dedicado a hacer amigos o a resolver problemas a partir de sus “palancas” en el gobierno o de sus amistades personales.*

Continúa explicando que, *al tratarse de una disciplina muy nueva en el país —comenzó apenas en los años 70— es lógico que prevalezca este estereotipo, además, actualmente, es difícil que exista una profesionalización adecuada. Las relaciones públicas en el país se encuentran en un entorno impaciente por los resultados de corto plazo y falta de credibilidad en los líderes de opinión.*

Por último, concluye: *la realidad es que hoy más que nunca las relaciones públicas son necesarias y no pueden quedarse en sólo relaciones. En la era de las empresas sociales, la gente puede solidarizarse con rapidez de algún trato injusto, y castigar por vía de las redes sociales a una marca. Con esta historia queda manifiesto el poder de los medios y*

---

<sup>38</sup> Geifman, A. (2013). Relaciones públicas o ¿sólo relaciones? - Forbes Mexico. Forbes Mexico. Retrieved 18 July 2016, from <http://www.forbes.com.mx/relaciones-publicas-o-solo-relaciones/#gs.bf=78nY>

*la necesidad de utilizarlos a favor de las marcas. Como puede apreciar el lector, estamos hablando de una metodología formal que requiere de objetivos claros y estrategias concretas y medibles, que podrán o no depender de nuestras simples relaciones o contactos para llevarlos a cabo con éxito.*

De acuerdo al estudio realizado, en 2014, por la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP)<sup>39</sup> los publicirrelacionistas destacan que la principal tendencia son las estrategias integrales de comunicación, de 360 grados, que implica la investigación y planeación. Así como la profesionalización, con una mayor especialización y fortalecimiento de la creatividad. La medición de la inversión, el cumplimiento de objetivos de ventas y la participación de mercado son también temas a considerar como tendencias para los próximos años.

Una de las preocupaciones más importante de los publicirrelacionistas, está en mostrar resultados tales como mantener la comunicación directa con los nuevos actores, lograr la lealtad de los clientes, trabajar en imagen corporativa y reputación, así como resaltar la historia de la marca.

Con respecto a las agencias de Relaciones Públicas (empresas prestadoras de servicios de consultoría dedicadas a esta área de la comunicación y a la estrategia de comunicación corporativa) en México, en el estudio diagnóstico del valor de la industria de Relaciones Públicas de PRORP 2014, es importante destacar que durante los últimos años, se ha incrementado el auge de las agencias de relaciones públicas.

Si bien hay un auge en el mercado de relaciones públicas uno de los problemas principales que enfrentan los directores de relaciones públicas para llevar a cabo su actividad es la carencia de recursos. Cada vez que se asignan presupuestos para realizar las diferentes funciones de las empresas o instituciones se toma en cuenta el beneficio que aportará a la organización la realización de cada una de las tareas en ellas consideradas, con el fin de determinar si se justifica el gasto que conlleva.

---

<sup>39</sup> Oro Coppel, O. (2015). Una mirada al estado de las Relaciones Públicas en México (7th ed., pp. 13). Ciudad de México: PRORP, Asociación A. C. Retrieved from <http://prorp.org.mx/estudios-de-mercado/>

Es en estas revisiones presupuestales cuando los publicirrelacionistas se enfrentan con pensamientos equivocados en torno a la tarea que realizan, firmemente arraigados en muchos de los miembros del equipo directivo, lo cual ocasiona que estos presionen para que no se asignen recursos a actividades consideradas no prioritarias, pues los gastos son vistos con lupa, para no afectar la rentabilidad o la viabilidad de las organizaciones. Los errores de percepción más frecuentes en torno a esta función provocan que las relaciones públicas se consideren:

- Una actividad cosmética y, por lo mismo, no prioritaria.
- Un gasto innecesario
- Un lujo que sólo pueden darse las grandes empresas.
- Una actividad que debe postergarse para cuando llegue la época de bonanza en la empresa.
- Una actividad que sólo realizan las empresas, no otro tipo de organizaciones.
- Una actividad prescindible, sin la cual la organización puede trabajar con la misma eficiencia.
- Un instrumento para presentar la “cara bonita” de la empresa ante sus interlocutores.
- Un área de quejas con nombre sofisticado.
- El área encargada de “dar el avión” a los periodistas que solicitan información sobre la empresa.
- El área encargada de enviar flores de felicitación, publicar esquelas y organizar cócteles.

Si partimos de que muchos de los puntos anteriores no han sido erradicados del pensamiento de los directivos de diferentes áreas de las organizaciones, es comprensible que muchos de ellos se nieguen a dar anuencia para que se destinen recursos que tengan como objetivo la realización de actividades que constituyen un gasto y en poco o nada ayudan a la organización para la consecución de sus objetivos.

Todo lo anterior deriva de que las relaciones públicas son una disciplina relativamente nueva, en comparación con otras disciplinas organizacionales, como la administración, que datan de varios siglos. Por si esto fuera poco, en los últimos años se han realizado

actividades con la etiqueta de “relaciones públicas”, que no tienen relación con la actividad sistemática que llevan a cabo las organizaciones para establecer y mantener un vínculo provechoso con sus interlocutores, con el fin de facilitar su integración con el entorno, ganar aceptación pública, apoyar la consecución de sus objetivos y contribuir al desarrollo de la comunidad.

La falta de difusión del auténtico concepto de relaciones públicas ha ocasionado los problemas de percepción que actualmente padece esta disciplina. Por ello hay quienes afirman que “a las relaciones públicas les hace falta relaciones públicas”<sup>40</sup>.

Lidya Fresnedo, directora general de *International Consulting and Marketing* e integrante del consejo directivo de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, PRORP, en su artículo “*La realidad sobre un verdadero publrrelacionista*”<sup>41</sup>, comenta, que muchas veces podemos encontrarnos con el tipo de publrrelacionista que se envidia porque sale en todas las fotos de revistas y suplementos de sociales, asiste a todas las fiestas y eventos con una copa en la mano, sonriendo y conviviendo de grupo en grupo; ostenta conocer a todas las personas importantes del país y tener una lista de contactos VIP, además dice siempre estar al tanto de toda la información que aún no sale a la luz. La autora del artículo considera a este tipo de publrrelacionista como un farsante.

Ya que, en contra de lo que se cree, un verdadero profesional de las relaciones públicas debería cumplir con las siguientes características:

- No salir en las fotos. Su lugar debería estar atrás de las cámaras asegurándose de que el saco y la corbata de su cliente, jefe o representado se vean bien y de que, si es posible, aparezca el logo de la marca a la que representa. Además de revisar que el camarógrafo tenga el nombre y puesto correcto sin faltas de ortografía.
- Asistir a eventos, en los que deba estar en algún rincón que tenga buena perspectiva de todo el lugar para cerciorarse de que todo vaya bien. En lugar de

---

<sup>40</sup> Carlos, B. op. cit., p 25

<sup>41</sup> Fresnedo, L. (2016). La realidad sobre un verdadero publrrelacionista por Lidya Fresnedo | PRORP. Prop.org.mx. Retrieved 18 June 2016, from <http://www.prorp.org.mx/la-realidad-sobre-un-verdadero-publrrelacionista-por-lidya-fresnedo/>

tener una copa en la mano, debería traer copias de los discursos que se darán y por lo general, casi no convive con los invitados porque una de sus responsabilidades es pasar la mayoría del tiempo en la entrada del evento tomando nota de quién ya llegó, con quién y quién sale.

- Estar con el organizador de eventos resolviendo imprevistos de la logística.
- En su lista de contactos no están todas las personas importantes del país, más bien están todos los publicirrelacionistas de las personas importantes del país. No conoce a todos los influenciadores, pero sí ubica a sus “manos derechas”.
- Entiende perfecto el estricto cuidado de la información confidencial. En el caso de que posea información de este tipo, nunca lo dirá en público ya que es extremadamente cauteloso ante una posible filtración.

Un verdadero publicirrelacionista recuerda que su principal función es fortalecer la reputación de la marca, causa o persona a la que representa, en vez de buscar sólo su propia gloria. Al auténtico relaciones públicas no se le verá en los escenarios en donde suceden las cosas porque está tras bambalinas haciendo que sucedan.

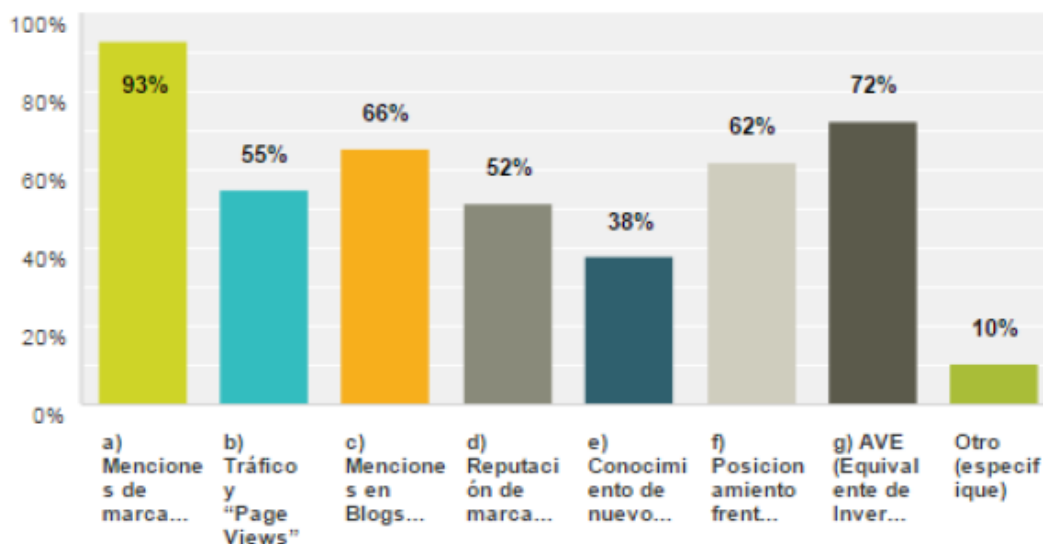
El publicirrelacionista que rechaza la sistematización del quehacer de las relaciones públicas y cree que por hacerse publicidad así mismo es signo de éxito se enfrenta tarde o temprano a la medición de resultados por parte de las empresas u organizaciones.

De acuerdo al estudio realizado por la PRORP (Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas), actualmente uno de los principales retos a los que se enfrenta la industria de las relaciones públicas es la medición de sus prácticas. Siendo el desconocimiento de herramientas eficaces para llevar a cabo la medición de las prácticas de relaciones públicas la que en su mayoría afecta al gremio. ¿Qué es lo que se mide?

Menciones de marca en medios tradicionales y online al 93%, el tráfico y page views en un 55%, las menciones en blogs/comentarios sobre la marca en 66%, la reputación de marca / opinión pública 52%, el conocimiento de nuevos productos o servicios 38%, el

posicionamiento frente a la competencia 62%, el equivalente de inversión publicitaria en 72%, entre otras métricas de Relaciones Públicas<sup>42</sup>.

**Figura 2: Prácticas más comunes de relaciones públicas**



Estudio realizado por la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) en el año 2015.

El publirrelacionista tiene que demostrarle a su cliente, por medio de un reporte, que las estrategias que están implementando dan resultados y que hay un acercamiento con los públicos clave, también es una forma de corroborar que se está trabajando en el posicionamiento o reforzamiento de la empresa.

### Capítulo 2.3 Relación entre periodismo y relaciones públicas

La función de transportar mensajes está presente durante las operaciones normales de una compañía o institución. En la sociedad contemporánea, los medios de comunicación se transforman en un canal de primer orden, y prácticamente inigualable, para que circule la información sobre cualquier situación de interés social<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Oro, C. op. cit., p 12

<sup>43</sup> Brito, C. & Chorny, V. (2015). El periodismo ante la nueva regulación de telecomunicaciones y radiodifusión (p. 146). Ciudad de México: Freedom House.



El periodismo llena de contenido las dimensiones individual y social de la libertad de expresión y permite que la información disponible llegue a un número enorme de personas por distintos medios<sup>44</sup>. Como generadores de información y propulsores de discusión, pueden socializar la información de interés público y difundir la información relacionada con temas importantes para toda la sociedad.

Uno de los temas más polémicos en el ámbito de la vinculación de las empresas con su entorno es el de las relaciones con la prensa.

Las empresas u organizaciones estratégicas y conscientes de su entorno suelen contar con una política y una estrategia de acercamiento a los medios de comunicación. En estos preceptos se sintetizan los objetivos de la relación con los medios de comunicación, las formas y normas que la orientarán. Elementos que integrarán la política de comunicación de la corporación.

Una de las audiencias más importantes para las empresas son los medios de comunicación. En una perspectiva amplia, éstos son los intermediarios al transportar los mensajes de las compañías u organizaciones a los públicos más amplios y depositar en ellos los mensajes clave de las empresas. Además de cumplir esta importante misión, en el día a día, los medios y los periodistas se transforman en una audiencia más para las empresas u organizaciones.

La organización percibe a los medios de comunicación como importantes, pero también como difíciles de manejar. Se asume que la empresa entabla relaciones con los medios en un afán de aparecer con frecuencia en ellos, lo cual no necesariamente va de acuerdo con la estrategia corporativa.

Es necesario considerar el doble papel que la prensa desempeña para las empresas. Por una parte, puede ser un valioso auxiliar en un programa de relaciones públicas, especialmente para las grandes empresas, pues representa la posibilidad de hacer llegar mensajes institucionales al gran público. Por la otra, puede erigirse como una amenaza

---

<sup>44</sup> Brito, C, Chorny, V. op. cit, p 16

para la imagen de la empresa, al difundir información parcial o tergiversada sobre sus asuntos.

Ante el desconocimiento del funcionamiento de los medios de comunicación, la organización podría caer en el error de que contratar a una agencia de relaciones públicas significará aparecer en el medio de comunicación que desea y de la forma en que lo quiere. La realidad es otra, consideran que el relacionista público tiene todo el poder para publicar en el medio en el que desean estar y no es así.

El primer paso para construir una buena relación con la prensa es conocerla, de acuerdo con Carlos Bonilla Gutiérrez; todos los medios tienen en común el quehacer periodístico. Es decir, recopilan, procesan y difunden la información con el propósito de orientar, informar, educar y entretener.

La materia prima de la prensa es la información. Por ello una de sus actividades primordiales es la de recopilarla de las llamadas “fuentes”, que son las empresas o instituciones en donde se llevan a cabo actividades de interés para la opinión pública. En la medida en que las fuentes sean receptivas y proporcionen oportuna y adecuadamente información a la prensa, satisfarán una de sus necesidades básicas. Recordemos que los medios de comunicación tienen el compromiso de llenar espacios, impresos o audiovisuales, con información. Si ésta no puede ser obtenida en las fuentes que la generan, entonces los medios la obtienen de fuentes indirectas, pero corren el riesgo de recibirla distorsionada.

Éste es un aspecto fundamental que los profesionales de relaciones públicas deben considerar para una adecuada relación con la prensa. Si no otorgan la información que se les solicita acerca de la empresa, los medios de comunicación asumirán que se oculta algo y, como el periodista siempre busca ir al fondo de los hechos para informar adecuadamente a la opinión pública, llamaremos su atención hacia la empresa. Más aún, cuando los publlirrelacionistas, las empresas o las instituciones se niegan a proporcionar información están propiciando que los medios de comunicación la busquen en otras fuentes, que podrían llegar a ser los propios detractores de la empresa.

Muchos empresarios suelen sorprenderse de las notas “mal intencionadas y parciales” que publica la prensa sobre su empresa, después de que cerraron la puerta en la nariz al reportero que días antes les solicitó la información.

Cada empresa debe diseñar su estrategia de identificación y presencia en la mente de aquellos grupos que interactúan con ella. Dicha estrategia, y los programas de imagen que se derivan de ella, se basan en aspectos como tamaño de la empresa, giro, tipo de productos que produce o servicios que presta, sus vínculos con la comunidad, etcétera. Pero independientemente de las características de estos programas, y de la intensidad con que se difunda la información de la empresa en los medios de comunicación, se debe considerar la realización de actividades para crear o mantener una estrecha relación con la prensa. Una moderada o escasa aparición de la empresa en medios informativos no debe significar que no haya vínculo con los representantes de los medios de comunicación en todos los niveles, esto es desde el reportero hasta el editor o jefe de información.

La prensa debe conocer a la empresa, su giro, sus productos, instalaciones, tecnología, participación en el mercado, historia, planes a largo plazo, entre otros aspectos, de modo que cuando reciba cualquier información relacionada con ella, puede valorarla, interpretarla y, sobre todo, darse cuenta cuando es errónea. Lo anterior permite a la empresa, si ocurre un accidente de trabajo, si surgen rumores de que un producto está adulterado, o cualquier otra contingencia, informar adecuadamente de lo que ocurre a la opinión pública. Por el contrario, si la prensa la desconoce y no tiene contacto con los informadores, puede publicar información distorsionada y, por consiguiente, deteriorar su imagen.

La interacción efectiva prensa- empresa puede lograrse identificando aquellas necesidades de ambas partes que pueden satisfacerse a través de una relación de colaboración recíproca.

Los medios de comunicación buscan permanentemente información de interés para la opinión pública. La empresa genera información interesante para la opinión pública. Lo que hace falta es saber detectarla, procesarla y enviarla oportuna y sistemáticamente a quien la necesita. Esto no significa sólo emitir anuncios comerciales. Para difundir información comercial la prensa tiene espacios, tarifas y una mecánica bien definida. No

se debe enviar información comercial con la etiqueta de noticia. Los medios la identificarán, la rechazarán y catalogarán al emisor como tramposo. No pierda credibilidad ante la prensa, porque es muy difícil recuperarla.

Si se envía información con suficiente atractivo periodístico, satisfará una necesidad de los medios de comunicación y al mismo tiempo de la empresa, al conseguir presencia ante la opinión pública.

La relación de las empresas con los medios de comunicación tiene dos vertientes. La primera se relaciona con el hecho de que toda empresa puede en cualquier momento generar o ser parte de una noticia, con lo cual enfrenta el riesgo de que al difundir información sobre ella se deteriore su reputación.

La segunda tiene que ver con la necesidad que tienen las empresas de ser identificadas, apreciadas y apoyadas por grandes públicos lo que pueden lograr sólo recurriendo a los medios de comunicación. En este caso, lejos de convertirse en amenaza, la difusión de información sobre la empresa es una importante oportunidad para transmitir mensajes a los integrantes de la comunidad, lo que constituye un valioso apoyo para los programas de relaciones públicas.

Sin embargo, a pesar de la importancia que se pone en evidencia al repasar las dos vertientes mencionadas, muchas de las empresas subestiman el valor de una estrategia para crear y mantener una provechosa relación con los representantes de la prensa, y la asignan a personas inexpertas, o bien, como el tema les parece tan complejo y espinoso, optan por no ocuparse de él. Ambas alternativas son igualmente nocivas para la empresa.

La falta de profesionales con conocimiento de la prensa y de sus necesidades y la incorporación a las empresas de improvisados que se encargan de atender sus relaciones con la prensa, les ha provocado más de un dolor de cabeza. Más aún, ha dado lugar al surgimiento de los 11 pensamientos equivocados, que a continuación mencionamos.

- ◆ Los periodistas quieren perjudicar a la empresa. Este pensamiento surge como producto de la publicación de información que afecta en forma negativa a los intereses de la empresa y de la conclusión de que el periodista le tiene mala

voluntad a ésta. Si bien se dan casos en que esto ocurre, como consecuencia de malas experiencias del medio o de algún periodista con la empresa o con sus productos, esta es la excepción. El 90% de los casos en que la información aparece distorsionada o perjudica a la empresa, se debe a los siguientes factores:

Entrega de información que no es de interés general, ya que, si esto ocurre, el periodista tiene que relacionar la información con otras noticias para imprimirle el interés que por sí misma no tiene, con el propósito de satisfacer necesidades de sus lectores.

Falta de claridad por parte del vocero de la empresa.

Entrega de material técnico o especializado, que el periodista tiene que interpretar sin tener elementos para ello, lo que a veces da como resultado una nota inexacta que puede perjudicar la reputación de la empresa.

Entrega de demasiada información, lo que dificulta al periodista jerarquizarla adecuadamente.

- ◆ Sólo las malas noticias son noticias. Aquella máxima de que *good news are no news* es cosa del pasado. Los medios informativos cada día están más pendientes de lo que ocurre en las empresas y lo plasman en sus notas. Sin embargo, es necesario identificar aquellos aspectos de la cotidianidad de la empresa que sean de interés general y respondan a los llamados “valores de la noticia”, como novedad, interés humano, afectación a grandes sectores de la población, actualidad, presuposición, consonancia y proximidad. Cuando se entrega a la prensa información que no contiene alguno de dichos valores, invariablemente su destino será el cesto de la basura.
- ◆ Las relaciones con la prensa sólo deben existir cuando a la empresa le interese difundir información ante grandes públicos.

Fomentar el conocimiento mutuo entre una empresa y los medios de comunicación colectiva debe ser una tarea permanente, aun cuando la empresa haya adoptado una estrategia de bajo perfil ante la opinión pública. Estas relaciones tienen una función preventiva, puesto que todas las empresas corren el riesgo de verse involucradas en un suceso que tenga difusión en la prensa. El conocimiento que los periodistas tienen acerca del corporativo y la relación con sus directivos contribuye en forma importante a que la información sobre la organización se difunda con apego a la verdad. Los canales de comunicación con la empresa resultan de vital importancia en una situación crítica para ella.

- ◆ Con no proporcionar información a los periodistas logramos que éstos pierdan interés en publicar algo sobre un tema o sobre una organización.

Los periodistas siguen un asunto ya sea porque está en boca de la gente, porque está en la orden de trabajo que un reportero recibe del jefe de información, o bien porque la coyuntura lo convertirá en un tema de interés general. El hecho de que no respondamos a la solicitud de información de un periodista minará nuestra credibilidad ante el medio que representa, y propiciará que éste se dirija a fuentes ajenas a la empresa para conseguir la información, lo cual no necesariamente será benéfico para la empresa.

- ◆ Lo que es noticia en la empresa, también lo es para la opinión pública.

Muchos directores generales o jefes de comunicación de las empresas tienen tan bien puesta la camiseta de la compañía, que piensan que todo lo que pasa en ella es interesante para la prensa. Tal vez muchos acontecimientos internos sean nota “de ocho columnas” en la revista interna de la empresa, pero no tienen la trascendencia suficiente para interesar a la opinión pública y, con ello, a la prensa. Lo que ocurre a las empresas que envían indiscriminadamente información no útil para la prensa, es que pierden credibilidad en los medios informativos. El resultado de esto es que los periodistas —cuyo principal enemigo es el tiempo— desechen los materiales provenientes de dichas empresas sin siquiera leerlos.

- ◆ No hay que entregar la misma información a todos los periodistas

Si bien un principio fundamental para relacionarse con la prensa es no discriminar a algún medio, también es necesario considerar la creciente importancia de la elaboración de “trajes a la medida”. Esto es, la entrega de información *ad hoc*, es decir, según las necesidades de cada medio. Un reportero requiere información diferente de la que le interesa a un columnista; un periódico tiene diferentes necesidades de las de una revista que se publica cada semana o cada mes; una publicación especializada necesita información técnica, mientras que un diario requiere información de un nivel comprensible para su público heterogéneo; la dinámica de los noticieros radiofónicos o televisivos exigen formas y plazos diferentes para el envío de información que los requeridos por las revistas o los portales informativos que funcionan en internet.

- ◆ Cualquier persona con “facilidad de palabra” está preparada para participar en una entrevista periodística.

Con frecuencia se designa como vocero de la empresa a quien tiene habilidad para hablar en público, o a quien por su afán protagónico se siente atraído por las cámaras y los micrófonos. Sin embargo, atender una entrevista periodística es toda una especialidad, ya que pone en riesgo la reputación de la empresa. Lo recomendable es no asignar esta tarea a improvisados o a personas que lo han hecho antes y han corrido con suerte. Los voceros deben seleccionarse con base en su papel en la empresa, y capacitarse por medio de los talleres de *media training* que ofrecen empresas especializadas o algunas agencias de relaciones públicas.

- ◆ La asistencia de periodistas a un evento es garantía de publicación de información relacionada con el mismo.

Tan importante como la convocatoria oportuna y la atención adecuada de los reporteros que asisten a los eventos que con tal fin organiza la empresa, es la preparación de información que responda a las necesidades de la empresa. La asistencia de los periodistas no garantiza la difusión de la información. El periodista que recibe “paja” se siente defraudado y tratará de obtener información en otras fuentes y no necesariamente en el evento para el que fue convocado.

- ◆ Hay que invitar sólo a los representantes de medios “importantes”

Hágalo sólo cuando no le interese que otros medios publiquen, como revancha por la actitud discriminadora, algunos periodistas pueden realizar notas vengativas sobre la empresa. Todos los reporteros deben regresar a su medio con la nota. El hecho de que no haya sido invitado por la empresa no es una excusa válida para llegar sin ella. Quienes no hacen partícipes de los eventos de prensa a todos los periodistas representantes de medios acreditados provocan en ellos actitudes negativas. Un riesgo mayor es que con la alta rotación de personal que caracteriza al medio periodístico, el jefe de prensa que no invitaba a un reportero de un medio “menor” lo encuentre poco después trabajando para algún medio de los que estaban en su lista de “importantes”.

- ◆ La relación comercial de una empresa con un medio informativo garantiza que éste se interesará en la información que aquélla emita.

En general, las áreas editoriales de los medios funcionan ahora separadas de las comerciales, por lo que ser anunciante de un medio informativo no garantiza a la empresa que éste difundirá la información que le envíe, y menos que deje de publicar información negativa para la empresa como recompensa por la compra de espacios publicitarios.

- ◆ La relación amistosa con los periodistas es el antídoto infalible para evitar la publicación de notas negativas acerca de la empresa.

Si alguna vez existieron periodistas que dejaban de publicar notas negativas para una empresa porque el jefe de prensa era su amigo, o que las publicaban porque recibían dinero, esto ya pasó a la historia. Las modernas relaciones prensa/empresa se basan en la entrega oportuna a la prensa de materiales que cumplan con los cánones periodísticos, y en la permanente detección y satisfacción de las necesidades de los periodistas en materia informativa. Es una relación profesional, que también puede ser amistosa, pero que se basa fundamentalmente en satisfacer las necesidades de información de la comunidad.

En los viejos tiempos, el ser un mensajero del rey era un trabajo peligroso. El que llevaba buenas noticias era recompensado por sus esfuerzos. El desafortunado que portaba malas noticias, perdía la cabeza.



En el ámbito organizacional, la publicación de información contraria a los intereses de las instituciones o empresas con frecuencia provoca reacciones virulentas de los dueños o directivos contra los reporteros o articulistas, las cuales suelen dar como resultado la cancelación de pautas publicitarias o demandas penales, las que, dicho sea de paso, en la mayoría de los casos no prosperan.

La miopía de muchos gobernantes, empresarios o dirigentes, les impide darse cuenta de que los medios de comunicación masiva son sólo transmisores de la información que se genera (o debería generarse) en las empresas o instituciones, y que dichas reacciones sólo provocan que se deterioren las relaciones entre la entidad que representan y la prensa.

Parafraseando a la “Décima Musa”<sup>45</sup>, podría calificarse como necios a esos gobernantes o dirigentes que acusan sin razón a los medios informativos, sin saber que son la ocasión de lo mismo que culpan.

Los medios informativos tan sólo son eso, medios. Recopilan, procesan y difunden información. Pero el generarla corresponde a las llamadas fuentes (empresas o instituciones). Si la información carece de sustancia o de sustento, no tiene las características necesarias para interesar a la opinión pública y, por ende, a la prensa.

Cuando las empresas o instituciones no generan información con contenido interesante para la prensa, o la generan, pero no la transmiten eficientemente a los periodistas, éstos tratarán de hurgar en los datos para buscar el ángulo noticioso, a veces ligado al sensacionalismo, y conseguir la información sobre la empresa con fuentes ajenas, a veces mal intencionadas, o simplemente tomar la información intrascendente que le envían las instituciones y publicarla aderezada con mordaces críticas.

Cuando los funcionarios o empresarios detectan las publicaciones negativas de la prensa, de inmediato se consideran víctimas de “campañas” en su contra y condenan por ello a los medios informativos, sin considerar que antes de acusarlos deberían ser críticos

---

<sup>45</sup> Bonilla, C., op. cit p 103

respecto a la forma en que procesan los mensajes sobre la empresa y la manera en que la presentan ante los medios de comunicación.

La creencia de que “las buenas noticias no son noticias” deriva de que para jerarquizar la información que se entrega a los medios de comunicación masiva, se utilizan criterios guiados por los llamados “valores de la noticia”, según los cuales, los hechos de la vida cotidiana pierden relevancia ante los acontecimientos fuera de lo común que ocurren a diario y llaman la atención de lectores, radioescuchas y televidentes. La gente tiende a interesarse más en el conflicto que en la armonía. Una empresa que haya pasado diez años sin problemas laborales no es noticia, pero se vuelve noticia si estalla en ella una huelga y los trabajadores interrumpen sus labores.

La gente que es respetuosa de la ley no es noticia, pero sí lo es la que asalta un banco o el ejecutivo que roba. No hay noticia cuando un perro muerde a un niño, pero sí la hay cuando un niño muerde a un perro.

En este contexto es tarea del relacionista público identificar aquellos aspectos de la vida cotidiana de la empresa que son de interés para la opinión pública y que los periodistas desconocen por no estar involucrados suficientemente con las actividades de ésta. Las actividades de las empresas están plagadas de noticias interesantes para la prensa y de historias atractivas para la opinión pública que se deben difundir, pero en ocasiones esto no sucede debido a la falta de un trabajo periodístico interno por parte de los encargados de dar a los públicos internos y externos la información fundamental para lograr que la empresa sea aceptada por los individuos e instituciones que constituyen su entorno.

El apoyo de los medios de comunicación masiva es indispensable para hacer llegar información a grandes públicos. Por ello es un asunto de suma importancia para cualquier empresa o institución tener una buena relación con ellos. El trato con la prensa es obligado, no opcional. De la buena relación y del establecimiento de un esquema de colaboración recíproca con la prensa depende en gran medida que la organización tenga éxito en posicionarse ante la opinión pública.

Algunos periodistas se refieren a las relaciones publicas en términos peyorativos. Esto es como una actividad que busca engañar al público con fines comerciales.

Sin embargo, las relaciones públicas contribuyen cada vez más a facilitar el trabajo de los medios al hacerles llegar información de interés para la opinión pública. Si los materiales que actualmente provienen de las áreas de relaciones públicas de las empresas, o bien de las agencias de esa especialidad, se eliminaran de los medios informativos, el producto final sería una versión disminuida del original. La información proporcionada por los publirrelacionistas representa un ahorro en costos para los medios informativos, puesto que para lograr el mismo producto sin tales aportaciones tendrían que invertir en más personal e incurrir en gastos mayores.

La realidad es que, tanto periodistas como funcionarios públicos o empresarios —éstos últimos a través de sus áreas de relaciones públicas o de las agencias que les dan servicio— tienen que cohabitar a pesar de sus diferencias. Ambas entidades tienen un propósito común, el de hacer llegar a la opinión pública información de interés. Las instituciones y las empresas tienen la información, los medios la posibilidad de difundirlas a grandes públicos. Las circunstancias se prestan para construir un esquema de colaboración recíproca que beneficie tanto a la prensa, que puede cumplir con su misión de llevar al gran público información de interés para la toma de decisiones y para formar opinión pública. Las empresas, que son percibidas de manera efectiva por el gran público obtienen el apoyo de quienes constituyen su ámbito de relación (clientes, proveedores, empresarios, funcionarios públicos, representantes populares, la comunidad, etc.); a su vez la opinión pública, se entera oportunamente de lo que acontece en las empresas e instituciones, de las características de los productos que se lanzan o están por lanzarse al mercado, etcétera.

Los medios de comunicación al influir, ya sea de manera positiva o negativa, en la opinión pública se convierten, desde la perspectiva del publirrelacionista, en audiencia, en un medio por el cual se puede llegar a un público más grande y en el portero que representa la necesidad que tiene el público de saber y que responde a ella. Por lo que los publirrelacionistas saben que deben facilitar el trabajo de los periodistas para que estos cubran la información de sus organizaciones.

En ocasiones por la falta de tiempo y recursos a los periodistas se les puede llegar a complicar obtener la información que necesitan, además una gran parte de los reporteros

son relativamente nuevos en sus asignaciones laborales y se les cambia con gran frecuencia, a veces cada 18 meses. Los publicirrelacionistas pueden proporcionar a los reporteros información de los antecedentes de los temas que están tratando.

A su vez a los periodistas les gusta presentarse como personas reacias a utilizar la información de las relaciones públicas, pero las consideraciones económicas les obligan a hacer lo contrario. Un equipo de informadores capaz de recabar información de todas las organizaciones importantes de una ciudad, sin la ayuda de representantes de ellas, sería prohibitivamente caro. Gracias a los esfuerzos de los publicirrelacionistas, los medios reciben un flujo constante de información. Ellos ponen a su disposición, en forma de paquete, los hechos que los periodistas quizás no hayan obtenido por otras vías. A continuación, el reportero o el editor deciden qué vale la pena como noticia. En cierto sentido, el publicirrelacionista facilita mucho el trabajo de los periodistas porque les ahorra tiempo y esfuerzo al proporcionarles información que le costaría recursos en obtener.

Para el periodista, una nota es un elemento transitorio dentro del flujo incesante de información, mientras que el publicirrelacionista quiere que su nota produzca una impresión duradera y que sea vista bajo una luz positiva.

A pesar de la enorme preocupación que las organizaciones manifiestan respecto a la forma en que se cubren sus notas, el poder de los medios no radica tanto en su capacidad para sesgar el material en un sentido u en otro, sino más bien en que los editores, los reporteros y los productores decidan cubrir un tema en lugar de otros. La prensa cumple con la función de establecer la agenda, lo cual se refiere al hecho de que algunas notas sí se lleguen a publicar, transmitir o comentar, mientras que otras no.

Siempre serán los periodistas y editores quienes tengan la decisión final y por respeto a su trabajo, ningún publicirrelacionista debe presionar a un medio para publicar. El poder de la empresa radica en lo fuerte de su mensaje e historia para llegar a la audiencia que desea.

El poder esencial de la prensa radica en su capacidad para elegir qué material es noticia. También se llevan a cabo decenas de eventos, los cuales son considerados noticia por sus organizadores. La prensa tiene el poder de elegir y decidir qué eventos saldrán en primera

página o llegarán a los noticieros de televisión en tiempo de primera y cuáles no serán tomados en cuenta.

Oscar H. Gandy, investigador, profesor y estudioso de los medios, ha criticado que los publirrelacionistas proporcionen a los reporteros boletines de prensa y demás información que les facilita su trabajo ya que esto se trata de un proceso con el cual subsidian los costos de los medios y el tiempo de los reporteros. Estas críticas afirman que este servicio se presta en detrimento de muchas organizaciones (entre ellas movimientos sociales, organizaciones sin fines de lucro y grupos en desventaja) que carecen de los recursos necesarios para proporcionar estos “subsidios”. Por lo tanto, según dice Gandy<sup>46</sup> los medios estarían perpetuando la desigualdad de información en la sociedad.

No obstante, los periodistas con su trabajo hacen eco de algunas de las quejas que las instituciones que cubren lanzan contra ellos. Los reporteros reconocen que con frecuencia no tienen los estudios ni la experiencia suficientes para cubrir de forma adecuada asuntos e instituciones complejas. Les frustra la falta de tiempo, espacio, así como el personal y los requisitos de producir utilidades que se necesitan para desempeñar su trabajo a conciencia.

En el caso del publirrelacionista, esto significa que la presión por adaptar los mensajes a las audiencias meta no termina nunca.

Estamos evolucionando y también lo están haciendo las profesiones, industrias y mercados en los que participamos. Para ser exitoso en relaciones públicas se requiere una mezcla de destrezas, habilidades y rasgos de personalidad.

## **Capítulo 2.4      Lo que le interesa a la prensa**

Es indudable que existe una relación entre las agencias de relaciones públicas y los medios de comunicación, pero, ¿qué tan cercana y cordial es? ¿realmente las agencias conocen lo que los medios esperan de ellos? ¿Los medios saben lo que hacen las agencias de RRPP?

---

<sup>46</sup> Lattimore, D., Ramos, M., & Mascaró Sacristán, P. (2008). Relaciones públicas. (p 181) México: McGraw-Hill.

Los profesionales de relaciones públicas tienden a tener la percepción de que hacen todo lo que tienen que hacer para informar adecuadamente a los medios acerca de las novedades de sus clientes, por medio de conferencias de prensa, comunicados, entrevistas, etc.

En el último *PR Tuesday* organizada por la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, PRORP, invitaron a Alejandra César, editora Web de El Financiero, Enrique Valadéz, Jefe de información de Notimex y a Zacarías Ramírez, Editor en Jefe de Forbes, en la que compartieron sus opiniones acerca de la relación que hay entre relaciones públicas y los medios de comunicación.

Concluyeron y concordaron en que los comunicados de prensa enviados por mail siguen vigentes como fuente de información para los medios. Sin embargo, debido a la enorme cantidad que reciben a diario los publicirrelacionistas deben hacerlos atractivos para que sean leídos y tomados en cuenta. Y la manera más adecuada para hacerlo es investigar al medio y al reportero antes de enviarle cualquier tipo de dato o información.

Es importante que los relaciones publicas investiguen al medio, a quién se dirige, cuál es su audiencia, qué tipo de notas publica, qué tipo de medio es, dónde se publica, es digital o impreso, periodicidad de la publicación. Conocer y definir el perfil del medio para enviar sólo la información que pudiera interesarle.

Por último, el panel conformado por los periodistas aconsejó a los nuevos publicirrelacionistas que no cometieran el error de creer que, por enviar la información, el medio tiene la obligación de publicarla. Y evitar enviar boletines de prensa con información que no va dirigida a la audiencia del medio, el envío de información que no vaya con la línea editorial del medio de comunicación puede conllevar a que el periodista bloquee la dirección del publicirrelacionista.

Lo ideal es que lo que se quiere comunicar el RP coincida con lo que quiere o busca el medio, y esto sólo se puede lograr mediante la comunicación entre ambos, por lo que la tarea principal del PR es investigar y conocer al medio, buscando un acercamiento que permita saber los puntos de encuentro entre ambos.

## Capítulo 3

### **Guía de recomendaciones para publrrelacionistas, más un ejemplo de un programa de relaciones públicas**

El rol de los publrrelacionistas ha variado notablemente. Ha transitado de un operador de medios a un auténtico asesor en materia de conducta organizacional, para armonizarla con el entorno y obtener de él su apoyo<sup>47</sup>. La gestión y la protección de la reputación corporativa son pues la tarea del profesional de relaciones públicas de hoy y del futuro. La reputación se construye a partir de la conducta ética aunada a una adecuada estrategia de comunicación.

Un programa de relaciones públicas que sea sistemático, metodológico y creativo tiene por objetivo construir redes, buscar acuerdos de colaboración estratégica, forjar alianzas para alcanzar objetivos acordes con la estrategia de negocio de los clientes en una relación ganar- ganar. Las relaciones con medios se insertan en una estrategia de comunicación que conlleva acciones, programadas y planificadas, que se ejecutan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana y a lo largo de un lapso establecido.

El vínculo con los medios de comunicación se construye con el continuo flujo de información de interés periodístico. Su columna vertebral es la información, esencial para los periodistas y la agencia de relaciones públicas<sup>48</sup>. Cada periodista tiene su propio estilo y determina qué es lo que quiere comunicar, de acuerdo con sus intereses y los criterios editoriales del medio al que representa. Por ello, la relación se fortalece con acercamientos frecuentes con todos los actores dentro de los medios.

Cada medio de comunicación puede ser el canal adecuado para hacer llegar los mensajes y la información de las empresas a los diferentes públicos. Por ello es importante que los profesionales de relaciones públicas sigan una metodología para desarrollar un programa de relaciones públicas adecuado a los objetivos de su cliente y que sirva para mantener

---

<sup>47</sup> Bonilla, C., op. cit. p 8

<sup>48</sup> Maraboto, M., op.cit p 27

una relación armoniosa con su audiencia y principalmente con el más importante de ellos: los medios de comunicación.

Para desarrollar el programa de relaciones públicas el publicirrelacionista puede tomar como base, y después adaptarlo de acuerdo a los objetivos de su cliente, el método RACE<sup>49</sup>, o el procedimiento ROSIE<sup>50</sup>, mencionados en el capítulo uno, para el diseño de una campaña de relaciones públicas, ya que facilita la elaboración del proyecto de relaciones públicas y permite prepararlo utilizando un guion estructurado.

Los métodos, presentados en el párrafo anterior, ordenan los procedimientos de la organización respecto a la relación con sus públicos<sup>51</sup> y:

- a) Establece un programa uniforme de relacionamiento y de comunicación, tomando en cuenta las directrices de planificación estratégica como fuente de las políticas para la práctica de las relaciones públicas;
- b) Permite planificar y controlar todas las etapas de la ejecución del plan director de comunicación;
- c) Establece objetivos, estrategias y acciones que se deben cumplir;
- d) Crea un calendario de control de la ejecución del proceso;
- e) Establece el presupuesto del programa;
- f) Crea formas de evaluación y de medición de los resultados
- g) Permite que el relacionista logre la confianza y credibilidad de la alta dirección frente a su desempeño laboral

La tarea del relacionista público debe ser la gestión permanente del proyecto y la búsqueda del éxito de los objetivos y metas propuestas, que sean benéficas para la organización, así como para sus públicos estratégicos.

---

<sup>49</sup> Research, investigación; Action, acción; Communication, comunicación y Evaluation, evaluación.

<sup>50</sup> Research, investigación; Objectives, objetivos; Strategy, estrategia; Implementation, implementación y Evaluation, evaluación

<sup>51</sup> Ferrari, M. & França, F. (2011). Relaciones públicas. (p 198) Buenos Aires: La Crujía.



Las consecuencias de un programa de relaciones públicas, que no esté estructurado, puede devenir en el daño de la imagen<sup>52</sup> y reputación<sup>53</sup> de una empresa.

Dentro de la industria de relaciones públicas podemos encontrar agencias o consultoras, faltos de ética, que, en aras de quedarse con alguna cuenta, proponen estrategias que llegan a fracasar porque prometen a sus clientes, desde un inicio, la luna y las estrellas con propuestas difíciles de alcanzar. En una relación laboral es importante crear objetivos claros desde el comienzo, y lo mejor para el cliente de una agencia de relaciones públicas, es que entienda qué es lo que puede obtener de una estrategia de comunicación.

Por ejemplo, la agencia de relaciones públicas *Flowing*, creada a mediados del año 2015 prometió a la cadena hotelera *Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, que la marca *Sheraton Maria Isabel Hotel*, la cual integra este famoso grupo hotelero, se convertiría en un lugar referente de la cultura, el diseño y la moda en el país.

El plan se basaba en los siguientes objetivos:

1. Posicionar al Hotel Sheraton Maria Isabel (SMI) como un sitio idóneo para hacer negocios por la gran diversidad de servicios que ofrece: *brunch*, salones, habitaciones, recreación y ubicación.
2. Devolver al SMI su sentido icónico en el escenario de la CDMX.
3. Convertir al hotel en la casa del arte, diseño y la moda.

La agencia de relaciones públicas prometía 50 publicaciones mensuales en medios escritos, radiofónicos, digitales y televisivos.

---

<sup>52</sup> Es el resultado de las diferentes acciones de comunicación, que proyectan la personalidad corporativa y tiene un carácter coyuntural, generando expectativas asociadas a la oferta con unos efectos efímeros y se construye fuera de la organización.

<sup>53</sup> Es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductos de apoyo u oposición. *Reputación Corporativa*, Enrique Carreras, Ángel Alloza y Ana Carreras, LID Editorial Empresarial, Madrid, España, 2013, pág 8

Para lograr el éxito frente a objetivos tan ambiciosos se debe efectuar, previamente, una investigación del entorno, de sus públicos; temas que la agencia realizó muy superficialmente, tal vez por falta de experiencia, nunca proyectaron o investigaron que semanalmente en la ciudad de México, los periodistas llegan a recibir un mínimo de 10 invitaciones para eventos, ruedas de prensa, presentaciones de productos o servicios, etcétera. Asimismo, los medios (algunos como *Travel and Food*, *Buena Mesa*, por mencionar algunos) especializados en hotelería, turismo o viajes, no cubren eventos o realizan notas si no existe un acuerdo comercial entre la marca y la editorial.

La directora y la socia de la agencia, basadas en una creencia empírica, sin ningún tipo de análisis y de sentido común, creían que el envío de noticias diarias acerca del hotel, aunado a la realización de eventos semanales era suficiente para cumplir con la cuota de 50 notas mensuales. Nunca proyectaron que podría haber una saturación de información, que los medios dejarán de acudir a los eventos y que, finalmente, existiría una nula publicación de artículos acerca del SMI, o que los editores enviarán a los ejecutivos de venta de la editorial a ofrecer espacios publicitarios a los directivos del hotel.

Si bien el objetivo de convertir al SMI en un centro de negocios se cumplió, pero no por una labor de relaciones públicas sino porque el hotel tiene una ubicación privilegiada, con precios accesibles, lo que la posiciona como el lugar favorito de las empresas para realizar eventos corporativos.

Los objetivos dos y tres enfocados en convertir al SMI en un ícono de casa del arte, diseño y moda no se cumplieron ya que el hotel no cuenta con la infraestructura, los permisos y la disposición administrativa para realizar un verdadero posicionamiento muy por encima de su competencia (*St Regis*, *Hilton*, *Four Seasons Hotel*, etcétera).

La consultora *Flowing*, al ser una agencia de reciente creación y con personas inexpertas dirigiéndola, no contemplaron que las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado<sup>54</sup>. Las metas del programa de comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión

---

<sup>54</sup> Wilcox, D., op. cit. p 11

mutua para construir alianzas, mantener o mejorar una actitud positiva hacia la marca, no para granjearle opiniones en contra.

Una de las mayores preocupaciones que deben tener los publicirrelacionistas, es lograr el posicionamiento de su cliente o marca ante sus públicos clave. Cada día es más importante para las empresas conseguir y mantener la buena voluntad de las audiencias a las que desea llegar. Sin embargo, esta buena voluntad depende del grado de conocimiento que los diferentes públicos tengan de la empresa y del respeto de ésta a los intereses legítimos de sus interlocutores. Un programa de comunicación que garantice el permanente y eficiente flujo de información con sus interlocutores, logrará ser adecuadamente percibida por los diferentes públicos. Las percepciones, correspondan o no a la esencia o comportamiento de la empresa, son realidades; y por lo mismo son generadores de opiniones y actitudes. En ellos radica su importancia.

Kirk Hallahan<sup>55</sup>, catedrático de la Universidad de Colorado, señala que la revolución de la comunicación actual ha ofrecido a los publicirrelacionistas una amplia gama de medios, que los planificadores del programa de relaciones públicas necesitan examinar su enfoque tradicional y pensar más amplia y estratégicamente en los medios de comunicación. Y que además tienen que resolver algunas de las preguntas a las que los consultores se enfrentan. ¿Qué medio es el que logra mejor los objetivos de un programa? ¿Cómo se pueden combinar distintos medios para aumentar la eficacia de un programa? ¿Cuáles son los medios más apropiados para llegar a los públicos clave?

### **Capítulo 3.1 Plan de relaciones públicas de *Porter Novelli* para *Tata Consultancy Services México*<sup>56</sup>**

¿Qué es *Tata Consultancy Services México (TCS)*? Es una empresa que comenzó operaciones en México en el año 2003. Se especializa en ofrecer servicios avanzados y especializados de TI (Tecnología de la Información), consultoría, desarrollo de software, tercerización de procesos de negocios, centro de contacto, soluciones de infraestructura

---

<sup>55</sup> IBID p 172

<sup>56</sup> Propuesta de Requerimiento (RFP) de Licitación Agencia de Relaciones Públicas México. (2016). Tata Consulting Services, CDMX.

de TI, servicios industriales y de ingeniería, y soluciones basadas en productos exclusivos de TCS tanto para clientes existentes como potenciales.

México es parte fundamental de TCS Latinoamérica, brazo de negocio de *Tata Consultancy Services* que opera a lo largo de toda la región latinoamericana, operando en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay en el nivel 5 de CMMI<sup>57</sup>, el estándar de calidad más alto de la industria. TCS México opera cumpliendo los estándares más altos de infraestructura y seguridad: física, de redes, personal, y de sistemas.

Entre una de sus estrategias de reforzamiento de marca está la contratación de una agencia de relaciones públicas, para la cual se escogió a la consultora *Porter Novelli*, quien tiene la misión de gestionar y ejecutar el plan de comunicación para TCS México.

*Porter Novelli* tiene 22 años de presencia en México, la agencia se encuentra en 60 países. Entre los reconocimientos que se le han otorgado, figura el ser finalista de los premios *Effies*<sup>58</sup> (2013); se ha posicionado, dentro del top 5 del ranking de las agencias de relaciones públicas más importantes en México de la revista *Merca2.0* en 2011, 2012, 2013 y 2014.

El desarrollo del plan de relaciones pública se elaboró en trabajo coordinado con el área de *marketing*, con los directores y ejecutivos de esta área, con el objetivo de conocer las necesidades comunicacionales de TCS México. La propuesta fue elaborada por medio de entrevistas y conforme a los planes de mercadotecnia de la empresa.

De acuerdo a Carlos Bonilla Gutiérrez para el diseño de las estrategias de relaciones públicas el primer paso consiste en la delimitación y clasificación de los públicos<sup>59</sup>. El plan de *Porter Novelli* para TCS México está diseñado para las siguientes audiencias:

- Clientes actuales y potenciales

---

<sup>57</sup> CMMI es el acrónimo de *Capability Maturity Model Integration* y se refiere a los modelos que contienen las mejores prácticas que ayudan a las organizaciones a mejorar sus procesos.

<sup>58</sup> Los *Effie Awards* son los premios de mayor relevancia en la industria del marketing y la publicidad. Premia las ideas que funcionan, las grandes ideas que logran resultados reales y las estrategias que las originaron.

<sup>59</sup>Rebeil Corella, M. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. (p 274) México: Trillas.

- Socios de negocio y posibles aliados comerciales
- Medios de comunicación (tradicionales y *bloggers*) especializados en:
  - ✓ Negocios
  - ✓ Tecnología
  - ✓ Mercados verticales<sup>60</sup> clave

Después de que la agencia delimita y clasifica los públicos potenciales a los que dirigirá el mensaje y las historias que contará de la empresa, el siguiente paso es la creación de los objetivos.

Como mencionamos en el capítulo uno, los **objetivos** representan la meta a donde la organización quiere llegar. Estos tienen que estar en línea con los de la organización.

De acuerdo a la investigación que realizó *Porter Novelli* para conocer las necesidades de TCS México, estableció los siguientes **objetivos**:

- Contribuir al posicionamiento y diferenciación de TCS México como una empresa líder en servicios de TI (Tecnologías de la Información) en el mundo y en México.
- Fortalecer la relación con medios de comunicación de las fuentes de negocios, TI y mercados verticales clave.

Tal como se indicó en el capítulo uno, una vez que se sabe de qué punto se parte y a dónde se quiere ir; el siguiente paso es establecer el camino más adecuado para alcanzar la meta, esto significa las **estrategias** que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

Las **estrategias** de *Porter Novelli* para TCS México son:

- Apoyo a las actividades de *marketing* que la empresa lleve a cabo en México.

---

<sup>60</sup> Los mercados verticales se refieren a sectores de productos o servicios muy especializados, por ejemplo, la industria de las telecomunicaciones. En donde se segmenta el mercado en subgrupos de consumidores con necesidades, que son el punto de partida del desarrollo de nuevos productos o servicios. Conlleva estrategias de negocio de minimización de riesgos, cuando hay pocos recursos.

- Relacionamiento continuo con medios de comunicación e influenciadores clave para dar a conocer los servicios y novedades, resultados, logros y actividades relevantes de la compañía.
- Posicionar a los ejecutivos de TCS México como líderes de opinión en la industria de TI.
- Generación de contenido diferenciado y relevante para ser utilizado a través de las diferentes herramientas de comunicación.

Toda **estrategia** debe ir acompañada de **tácticas**. Éstas corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales el profesional de las relaciones públicas gestiona los problemas y oportunidades, así como sortear obstáculos. Es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias<sup>61</sup>.

Las **tácticas** propuestas son:

#### **Al inicio:**

- Adaptación de materiales de comunicación para México tomando como base los materiales regionales:
  - ✓ Fact sheet
  - ✓ Matriz de mensajes y líneas discursivas
  - ✓ Q&A (preguntas y respuestas)
  - ✓ Biografías y fotografías de ejecutivos
  - ✓ *Media Kit*
- Inmersión a TCS México: el equipo de *marketing* y comunicación de TCS México le compartirá a *Porter Novelli* su plan de mercadotecnia y toda la información necesaria para que pueda conocer los servicios que ofrece la compañía, para así generar contenido relevante para los medios de comunicación.

---

<sup>61</sup> Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. (p 13) Barcelona: Editorial UOC.

- Entrenamiento de medios: *Porter Novelli* impartirá sesiones de capacitación a los directivos de TCS México para prepararlos como voceros ante los medios de comunicación. A través de las sesiones teórico-práctica se les entrenará para comunicar y transmitir los mensajes de una manera eficaz y controlada, maximizando así sus encuentros con prensa.

Si la **estrategia** es el arte de organizar el combate y las **tácticas** son los medios y/o los métodos para aplicar la **estrategia**. Las **técnicas** definen la manera en que (los procesos a través de los cuales) el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo de la **estrategia**, es decir, el cómo hacerlo<sup>62</sup>.

Las **técnicas** de *Porter Novelli* para alcanzar los objetivos de TCS México son:

- Boletines de prensa: *Porter Novelli* adaptará boletines de prensa corporativos y creará comunicados locales, que distribuirá a medios de comunicación, segmentando la información por tipo de medio, de acuerdo a la naturaleza de la noticia.
- Entrevistas uno a uno: *Porter Novelli* coordinará entrevistas 1:1 entre los voceros de TCS México y medios de comunicación clave. Antes de cada entrevista, la agencia le entregará al vocero un documento que incluirá el perfil del periodista y del medio que representa, así como una serie de recomendaciones y tips para la entrevista.
- Ruedas de prensa: Se realizarán conferencias o ruedas de prensa cuando exista información relevante y adecuada para ser comunicada a través de esta herramienta de comunicación.
- Plan de visibilidad / relacionamiento con líderes de opinión y medios: Se organizarán desayunos o reuniones periódicas de los directivos de TCS México con periodistas clave con el objetivo de promover el acercamiento y establecer una relación amistosa de trabajo.

---

<sup>62</sup> IBID, p 13

- Colaboraciones / artículos de opinión: *Porter Novelli* buscará espacios para insertar colaboraciones editoriales/artículos de opinión sobre temas coyunturales y de las áreas del dominio de TCS México escritos por directivos de la empresa o por personal de la agencia en nombre de ellos.
- Calendarios editoriales: Se gestionará la participación de TCS México en ediciones especiales de revistas y/o periódicos, dirigidas al mercado objetivo.
- Generación de contenido editorial: La agencia apoyará con el desarrollo de contenido relevante para apoyar las acciones de mercadotecnia y con base a un calendario editorial que se desarrollará al inicio de la relación.

En el capítulo uno el autor Octavio Isaac Rojas agregaba a los métodos RACE y ROSIE la fase de **seguimiento**, que describíamos como la forma en la que se están utilizando los recursos, así como la realización de las tácticas en los tiempos acordados y a la recopilación de resultados que servirán para hacer una evaluación posterior.

Para lo cual la consultora realizará un intenso monitoreo de medios. La agencia coordinará la implementación de un sistema de revisión diaria de los medios de comunicación *target* y afines, con el fin de observar si la información enviada está teniendo resultados positivos. Dicho monitoreo incluye la cobertura editorial generada por TCS México y sus dos principales competidores (*Accenture* y *Deloitte*), con el objetivo de conocer las tendencias y formular información e historias de interés para la prensa.

Por último, se realizará una **evaluación** para comparar lo alcanzado con los objetivos que se establecieron al principio del programa de relaciones públicas.

*Porter Novelli* elaborará los siguientes reportes para que TCS México observe los resultados del plan de relaciones públicas.

- Diario de cobertura
- Reporte mensual de actividades



- Reporte mensual de cobertura editorial, incluyendo variables:
  - ✓ Cuantitativas: Número de notas, audiencia alcanzada
  - ✓ Cualitativas: tono (positivo, negativo, neutral), presencia de mensajes
  - ✓ *Clipping*<sup>63</sup>

Con base a las necesidades detectadas por *Porter Novelli*, se asignará un equipo que estaría apoyando en las estrategias y operaciones diarias del programa de relaciones públicas de TCS México. Quienes manejarán el día a día de la cuenta, así como el seguimiento de los proyectos. El tamaño del equipo y sus integrantes se establecen una vez que queda definido con detalle el proyecto, con el objetivo de asegurar que se asigne el personal adecuado con el nivel y la experiencia necesaria.

El equipo se integra de los siguientes expertos:

- Director de Cuenta: que se encargará de la coordinación general del equipo, de la estrategia, planeación y atención de contingencias.
- Supervisor de Cuenta: gestión de medios de comunicación, generación de oportunidades.
- Ejecutivo o Asistente de Cuenta: gestión de medios de comunicación, reportes, apoyo general al programa.

Los directores de cuenta de *Porter Novelli* cuentan con ocho años de experiencia en relaciones públicas. Tienen licenciatura en comunicación, periodismo, mercadotecnia o carreras similares y maneja el idioma inglés. Además, han manejado cuentas internacionales y han dirigido equipos dentro de *Porter Novelli*.

Los supervisores de cuenta tienen 5 años de experiencia en relaciones públicas. También dominan el idioma inglés y son egresados de licenciaturas en comunicación o carreras afines.

---

<sup>63</sup> Reporte visual de notas, artículos o información que aparece de la marca en los medios de comunicación.

El ejecutivo de cuenta será un egresado de carrera en comunicación o afín y tendrá 1-2 años de experiencia en relaciones públicas.

También como parte del equipo habrá un *Senior Management Team* a cargo de la estrategia, planeación, entrenamiento a directivos, definición y asignación de recursos y manejo de crisis. El equipo *senior* está conformado por el Director General, el Director de Servicio al Cliente y el Presidente para América Latina, quienes están involucrados con los directores de cuenta para asegurar la calidad del servicio y el trabajo.

Y un equipo de apoyo integrado por:

- Departamento de Medios y Monitoreo
- Departamento de Traducción
- Departamento de Social Media

A las relaciones públicas cabe el saber hacer (*savoir faire*), la sistematización del proceso de aplicación de las diversas herramientas, de instrumentos —tradicionales o relacionados con las nuevas tecnologías—, que permiten la utilización de la planeación estratégica, que según Rebouças<sup>64</sup> “es el proceso administrativo que proporciona sustentación metodológica para establecer si la mejor dirección a ser seguida por la empresa, visualizando y optimizando los niveles de interacción con el ambiente y actuando de forma innovadora y diferenciada”.

El programa de relaciones públicas de *Porter Novelli* para TCS México, está desarrollado para mantener un constante posicionamiento y relacionamiento con sus públicos objetivos. Así mismo tiene una estructura y la agencia no promete aquello que no pueda cumplir. Además de estar desarrollado de acuerdo al plan de marketing y a los objetivos de TCS México.

---

<sup>64</sup> Rebouças, D. (2016). Planteamiento estratégico. Conceptos, metodología, prácticas (pp. 47-48). Sao Paulo.

## Capítulo 3.2      **Guía del publicirrelacionista para una relación exitosa con los medios**

Una de las mayores transformaciones que ha tenido el mundo de las relaciones públicas es que quienes las ejercen dejaron de ser simples voceros de la empresa para convertirse en *storytellers*, cuya función es contar una historia que gire alrededor de la empresa, del producto o de la industria de la que forman parte.

La principal función del publicirrelacionista es conocer al medio al que se dirigen: cuáles son sus audiencias, temáticas, qué sí y qué no publican. Conocer al equipo de editores y reporteros. La mejor manera de conocer el medio y su equipo de editores y reporteros es mediante el contacto directo, de esta manera, las dudas respecto a las prioridades de ambas partes se resolverán de una manera profesional.

La Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) organizó, en los siguientes puntos, un listado de sugerencias para que el publicirrelacionista logre un mayor profesionalismo y efectividad en el área de relaciones públicas así como mantener un acercamiento y buena relación con los medios de comunicación.

1. Se recomienda a las consultoras, en relaciones públicas, dar a conocer su trabajo, por ejemplo: quiénes han sido sus clientes, qué hacen específicamente, cuáles han sido sus casos de éxito, cómo ha sido la relación que han tenido con la prensa.
2. Desarrollar propuestas pensadas en la diferenciación de los medios: ofreciendo diferentes ángulos de acuerdo a los medios que se considere para la estrategia de comunicación.
3. Informar con creatividad, esto es utilizar las herramientas que la tecnología ofrece (videos, audios, GIF's, infografías, etc) y permita que los medios puedan replicarla o utilizarla como fuente de información.

4. Segmentar la base de datos de medios, por tipo de publicación, línea editorial, audiencia a la que se dirigen, etc. Entre mayor segmentación se tenga, mejor se puede direccionar la información que se desee comunicar.
5. Actualizar la base de datos de medios: en los medios como en las agencias hay cambios constantes de personal por lo que se debe procurar tener los datos actualizados y saber dónde encontrar a los especialistas.
6. Ofrecer información abierta: la labor de los publirrelacionistas es ser facilitadores de la información.
7. Comunicar asertivamente: es importante hablar claro de las expectativas de cualquier acercamiento en búsqueda de información o de cobertura. Si al medio no le interesa la noticia así lo hará saber, de la misma manera, si el cliente no puede dar la información en ese momento así se le comunicará al periodista.
8. Creatividad para informar.
9. Las agendas del equipo de reporteros de los medios están saturadas, y los cierres regulan la asistencia a eventos de prensa. Las conferencias de prensa virtuales ofrecen la ventaja de que pueden participar sin desplazarse y acceder a la información posteriormente.
10. Las actividades en donde el publirrelacionista quiere que participe la prensa, deben ser planeadas de una manera creativa para hacerlas atractivas y útiles para cada medio.
11. Viajes de prensa, visitas a plantas, seminarios, conferencias siguen siendo de gran valor, pues permiten conocer el contexto general de la empresa, sin embargo, el profesional en relaciones públicas debe procurar planificar lo mejor posible, tomando en cuenta que el tiempo de la mayoría de los periodistas es muy reducido y que cada uno de los participantes estará buscando algo diferente para su medio.

12. Lo ideal es que lo que desea comunicar el profesional de relaciones públicas coincida con lo que quiere o busca el medio, y esto sólo se puede lograr mediante la comunicación entre ambos, por lo que la tarea principal del publirrelacionista es investigar y conocer al medio, buscando un acercamiento que permita saber los puntos de encuentro entre ambos.

El conocimiento es esencial dado que cada periodista tiene su propio estilo y determina qué es lo que quiere comunicar de acuerdo con su agenda de interés y sus criterios editoriales.

Para el área de relaciones públicas la prensa, y sobre todo la especializada, es un medio a la vez que un público al que se tiene que ponderar adecuadamente y cuidar con información veraz y continuada, no sólo cuando nos interese. Esto significa mantenerla informada, de forma igual y puntualmente, de las noticias que acontezca en la empresa y en el sector a lo largo del tiempo.

William A. Nielander, en su libro *Public Relations*, recomienda una serie de sugerencias para establecer unas buenas y eficaces relaciones con los medios de comunicación.

- 1) Los comunicados de prensa tienen que ajustarse a normas, ser precisos y estar bien escritos.
- 2) Preferentemente, éstos o cualquier otro tipo de información, por ejemplo, artículos, se entregarán con tiempo suficiente para facilitar el trabajo del periodista y darle oportunidad de analizar e investigar.
- 3) La noticia se expondrá objetivamente y sin ningún tipo de exageración. Se emitirán opiniones sólo cuando formen parte inseparable del artículo.
- 4) A pesar de las negativas de muchos directivos a realizar declaraciones, los periodistas son libres y es difícil proteger a los directivos de la prensa.
- 5) No recriminar al periodista cuando un artículo o información no se publica.
- 6) El material enviado a la redacción deberá dirigirse a la persona adecuada.
- 7) Facilitar, cuando la prensa lo solicite, las noticias inusuales o desagradables, previamente matizadas y estudiadas.

La consideración más práctica que tiene que resolver el profesional de las relaciones públicas es su trato con los medios de comunicación. La directriz estándar es que debe ser totalmente honesto para mantener su credibilidad y ganarse la confianza de periodistas y redactores.

Uno de los activos del trabajo de los profesionales de las relaciones públicas es la credibilidad de terceras partes como periodistas y redactores.

Los medios de comunicación son la fuente más importante para que el público se informe y se forme una opinión del mundo empresarial en general, y de cada empresa en particular.

La práctica de relaciones públicas de las empresas en México es básicamente la misma, en esencia, ya que utilizan los mismos métodos y similitud de estrategias de relaciones públicas para que su mensaje llegue a un público mayor, por esta razón necesitan de los medios de comunicación como un canal de difusión que le otorgue a los productos o servicios que provee de veracidad y credibilidad para que la percepción acerca de la marca sea positiva y con ello se incremente el número de ventas.

Los medios de comunicación, es decir, televisión, estaciones de radio, impresos y páginas web, se utilizan como una plataforma para propagar, difundir y mostrar información o datos de la empresa o marca, así mismo crear conciencia, en los públicos a los que va dirigido el mensaje acerca de una necesidad en el mercado, misma que satisface el producto que está por ser lanzado o que ya se encuentra a la venta por lo que necesitan como principal recurso de difusión a los medios de comunicación.

A su vez los medios de comunicación necesitan a los publicirrelacionistas como una fuente de información porque en el mundo actual, en donde los datos fluyen con mucha rapidez, es más fácil que el representante de relaciones públicas dé las notas informativas, ya que de otra manera al periodista le costaría tiempo y dinero en conseguir, elementos que los medios de comunicación, que también funcionan como empresas, no están dispuestas a solventar ya que compiten con otras empresas dedicadas a informar por lo que tienden a ejercer presión en los periodistas para que estos busquen información, periodística y

novedosa, para mantener a la audiencia interesada tanto en la nota como en el medio en donde se publicó la información.

Podríamos conjeturar que existe una relación de codependencia entre el periodismo y las relaciones públicas. Unión que provoca choques o malos entendidos, por información que se solicitó y no se entregó a tiempo, por una nota de un producto o servicio que no se publicó en el tiempo acordado, etcétera.

Además, los cambios generados por las nuevas formas de comunicación preferidas por los públicos, obligan a las organizaciones a generar sus propios mensajes y adaptarlos como mejor puedan.

Para llegar de manera más eficiente al nicho de mercado que se pretende, los publicirrelacionistas no sólo deben hablar de su producto o servicio. Las estrategias de comunicación deben dar a conocer los valores de la empresa, su filosofía, su compromiso y responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad en su conjunto.

En la siguiente infografía observamos los puntos más importantes que los publicirrelacionistas deben tener en consideración para una relación exitosa con los medios.

**Figura 3. Relación Agencias de RRPP y Medios de Comunicación**



*Relación Medios y Agencias de RP: ¿Qué buscan los medios de las agencias de relaciones públicas?*  
(<http://prorp.org.mx/wp-content/uploads/2016/06/Relaci%C3%B3n-agencias-de-RRPP-y-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n.jpg>)

Cuando los publicirrelacionistas hacen el esfuerzo y se toman el tiempo de establecer buenas relaciones personales con los periodistas, entonces aumenta la probabilidad de que puedan lograr que sus organizaciones sean cubiertas con noticias positivas. Las buenas relaciones públicas empiezan por las buenas relaciones personales. Por otra parte, suele haber una mayor dependencia recíproca cuando los publicirrelacionistas tratan con los reporteros especializados que cubren su industria, cuando los asuntos son más complejos y cuando el reportero cuenta con tiempo y espacio suficientes para cubrir la nota a conciencia.



Una vez que se haya establecido las relaciones, hay que protegerlas y cuidarlas. No malgastar las relaciones valiosas empleándolas para favores menores o para colocar notas una sola vez. No echar a perder una relación porque se espera que un reportero siempre haga lo que usted quiere. Aceptar las negativas. No insultar a nadie con regalos indebidos, porque los periodistas, como otro profesional cualquiera, son muy sensibles incluso a algo que pudiera parecer un conflicto de intereses.

Siempre se debe tratar de cultivar las relaciones con los colegas periodistas brindándoles un buen servicio. Nada destruirá una relación más rápido y enteramente que faltar a la verdad. La exactitud, la integridad, la apertura y la totalidad son la base de la confianza que los periodistas depositan en los publicirrelacionistas. Cuando la confianza se quiebra rara vez se puede recuperar.

Por último, para asegurarse de tener buenas relaciones con los periodistas, debe comportarse de forma profesional. Cumplir con las expectativas. No tener medios favoritos. Devolver las llamadas telefónicas a la brevedad y respetar las fechas límite. No pedir el favor de coberturas especiales ni de que eliminen una nota, artículo o reportaje desfavorable.

### **Capítulo 3.3 Relaciones públicas, una industria en auge**

La Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) presentó los resultados del Noveno Estudio Anual correspondiente al ejercicio 2014, cuya finalidad es contar con una estimación lo más certera posible del volumen y características de la industria de las relaciones públicas en México.

De acuerdo con las cifras arrojadas por la encuesta, el valor del mercado de la industria de las relaciones públicas en 2013, registró un incremento de 5,607 mil millones de pesos. En 2014 superaba los 6 mil millones de pesos, monto que representa un crecimiento del 11.8%<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Oro, C. O., op.cit. p 12

Los datos duros arrojados por este sector nos hablan de un constante crecimiento económico, de una innegable profesionalización de quienes forman parte de las agencias especializadas<sup>66</sup> y de los departamentos de relaciones públicas en los corporativos.

En el estudio anual 2014 de PRORP, se define a las agencias de relaciones públicas en México, como empresas prestadoras de servicios de consultoría dedicadas a esta área de la comunicación y a la estrategia de comunicación corporativa y destaca que, durante los últimos años, se ha incrementado el auge de este tipo de consultoría.

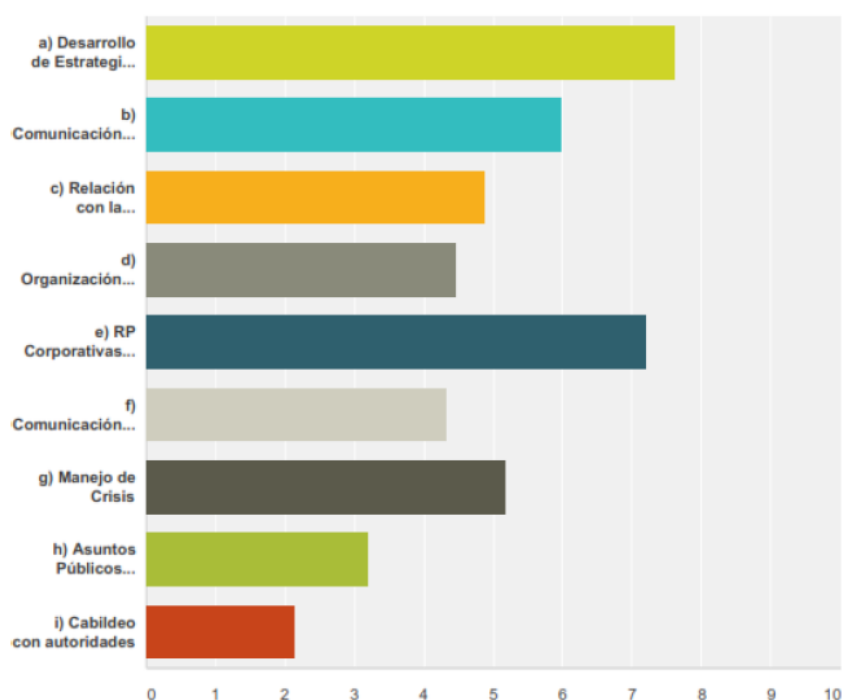
Respecto a la oferta de servicios que actualmente desean los clientes y que las agencias de relaciones públicas consideran dentro de sus principales actividades y especialización, están:

- Desarrollo de estrategias de comunicación corporativa 78%
- Relaciones públicas corporativas y gestión de medios 71%
- Comunicación integral (relaciones públicas, diseño, publicidad, promociones, investigación de mercados) 60%
- Manejo de crisis 51%
- Relación con la comunidad y responsabilidad social 49%
- Organización y ejecución de eventos 45%
- Comunicación interna (relación con empleados) 41%
- Asuntos públicos corporativos 31%
- Cabildeo con autoridades 21%

---

<sup>66</sup> El autor al mencionar agencia especializada, se refiere a aquellas con una larga trayectoria en el área de relaciones públicas. Cabe destacar que las agencias que forman parte de PRORP son aquellas que tienen una larga trayectoria en Estados Unidos, que fueron las primeras en establecerse en México y actualmente se les siguen considerando como las mejores dentro de los *ranking* que se llegan a realizar.

**Figura 4. Oferta de servicios más solicitados por los clientes**



Estudio realizado por la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) en el año 2015.

Las categorías más empleadas de los servicios de relaciones públicas son la relación con medios; la construcción de imagen y reputación para la organización; la investigación de conductas de la audiencia o consumidor y persuasión; y, el establecimiento de relaciones entre la organización y sus públicos clave.

La distribución de los beneficios que reciben los clientes con los servicios que les ofrecen las agencias, es equilibrada. Sin embargo, son los beneficios económicos, simbólicos y culturales los que destacan.

Los publicirrelacionistas encuestados destacan que la principal tendencia son las estrategias integrales de comunicación, de 360 grados, que implica la investigación y planeación. Así como la profesionalización, con una mayor especialización y fortalecimiento de la creatividad. La medición de la inversión, el cumplimiento de objetivos de ventas y la participación de mercado son también temas a considerar para los años subsecuentes.

El desafío constata de los publicirrelacionistas es mostrar resultados tales como mantener la comunicación directa con los nuevos actores, lograr la lealtad de los clientes, trabajar

en imagen corporativa y reputación, así como resaltar la historia de la marca. La comunicación digital, redes sociales y todas las estrategias activación que se sumen a la estrategia corporativa de relaciones públicas seguirá al alza.

Para las empresas las cifras más importantes para entender la industria de las relaciones públicas son las siguientes:

El 56% considera que deben ser los resultados de estrategias, dado que otorgan mayor importancia al valor cualitativo en el análisis de datos, en considerar estudios de reputación, en medir penetración de los medios y la personalización de la comunicación en formas antes no vistas. En segundo lugar, con un 44% se encuentran los resultados económicos como la inversión, las ventas online, resultados del área versus la competencia, la rentabilidad y la participación de mercado.

Lo más destacado de este estudio, es el reflejo de cuáles son las tendencias de la industria de cara a la visión integral de la comunicación comercial. Cabe destacar que una visión integral de la comunicación abarca la comunicación organizacional (interna), las relaciones públicas, la comunicación integrada de mercadotecnia, la comunicación estratégica, la comunicación e innovación y productividad.

De acuerdo a Olga Oro Coppel, expresidente de PRORP, en la práctica cuando se habla del género de las relaciones públicas, éstas siguen siendo una industria donde el componente creativo, emocional y el trabajo multitarea juegan un papel principal, por lo que la industria requiere de capacitación constante para la formación de sus recursos humanos, tanto en la comunicación integrada como en las métricas para generar valor en la estrategia de Comunicación Corporativa.

## Capítulo 3.4 Panorama de la industria de relaciones públicas en el 2016

En el 2016 la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP), realizó una encuesta, entre sus asociados<sup>67</sup>, quienes manifestaron en sus respuestas un optimismo en lo que respecta al crecimiento de las actividades de RRPP. Este crecimiento se ha dado en paralelo con el creciente reconocimiento del valor de la profesión por parte de los directivos de las empresas.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó que es indispensable que el gremio se acerque, conozca y aplique en sus estrategias de comunicación las nuevas herramientas tecnológicas y digitales del mercado. Junto con la creación de contenidos de valor, así como la incursión en proyectos innovadores serían motor indispensable para lograr los objetivos de crecimiento.

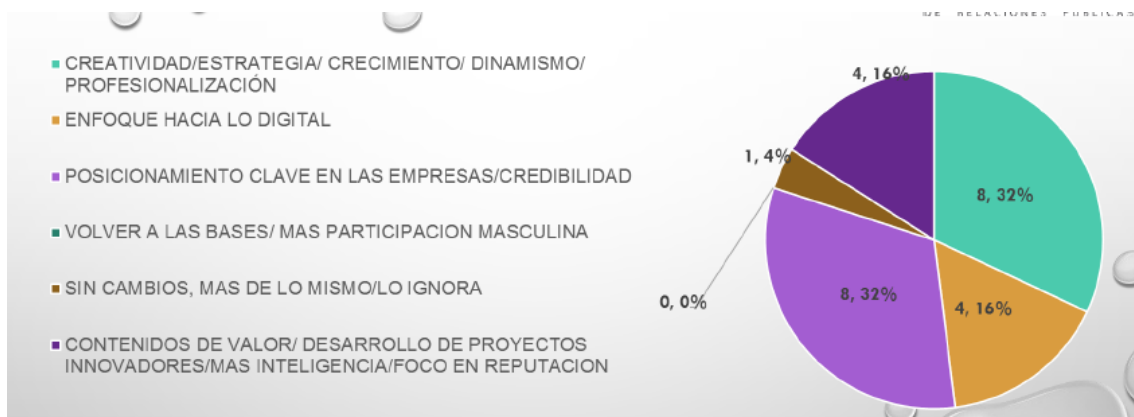
El reto constante en la industria de las relaciones públicas en el presente año ha sido:

1. Lograr el pleno reconocimiento de la necesidad de las relaciones públicas por los directores generales y otros directivos de alto nivel.
2. La creación de contenido de impacto y acorde a la plataforma que se utilice
3. Necesidad de responder con estrategias claras y sustentadas.
4. Incrementar la frecuencia de contacto y por ende impacto en los grupos de interés.

---

<sup>67</sup> AB Estudio de Comunicación, *Blue Marketing*, *Burson Masteller*, Carralsierra, Edelman, Enlaces Profesionales, Expresarte, FWD, Golin México, *Hill & Knowlton*, *Keep Engaged*, Llorente & Cuenca, *Marketing Q*, Mexpr Digital, Percepción e Imagen, Porter Novelli, Spin TCP, Zimat, Weber Shandwick

**Figura 5. Retos que enfrenta la industria de relaciones públicas durante el 2016**



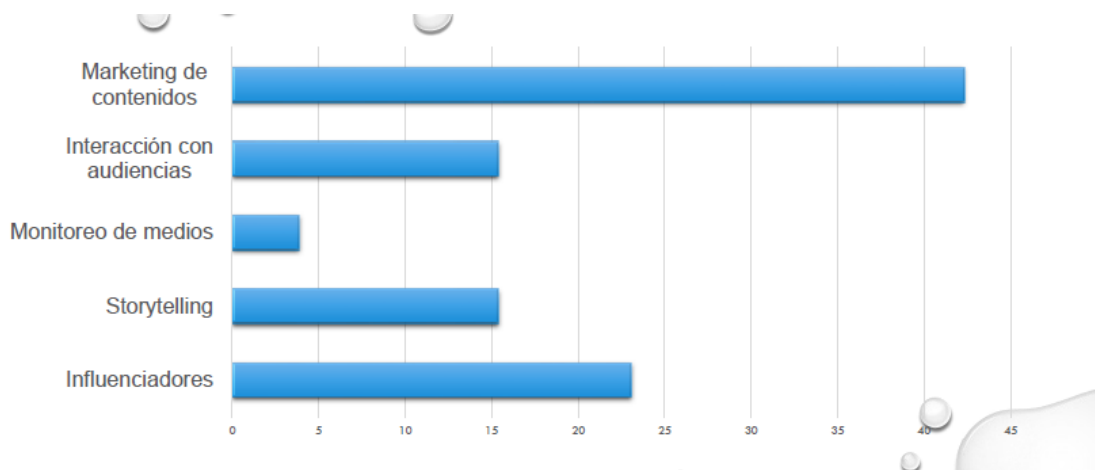
Perspectivas hacia el 2016, estudio realizado por la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP).

Y las tendencias clave, en relaciones públicas, que se han observado en este 2016, son:

1. La evolución en la parte digital.
2. El *marketing* de contenidos está reconocido como una de las principales actividades que los publirrelacionistas estarán desarrollando de la mano con una estrategia de *marketing* para influenciadores.
3. Y el *storytelling*<sup>68</sup> es cada vez más relevante como parte de las estrategias de relaciones públicas.

<sup>68</sup> Es la forma de plantear una historia. Consiste en articular un discurso para dotarle de un ángulo de enfoque, facilitando la construcción de contenido alrededor de una marca bajo un hilo argumental. Tiene como objetivos ubicar el mensaje bajo una posición bien definida y acercarlo a un público específico. De esta forma, el *storytelling* contribuye a la comprensión del mensaje y acerca las marcas a las personas de una manera más empática.

**Figura 6. Tendencias en relaciones públicas durante el 2016**



Perspectivas hacia el 2016, estudio realizado por la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP).

Pero hay que tener en consideración que si bien la industria está creciendo hay que seguir perfeccionando los métodos y la profesionalización de esta área de la comunicación. Invertir en ella, así como en la capacitación constante de los profesionales de esta área, y ellos a su vez, trabajar para mantener una buena imagen y reputación de la organización/ cliente ante el entorno.

## Conclusión

Durante el siglo XX no se consideraba a las relaciones públicas como un factor estratégico en el universo de los negocios. Eso cambió cuando en enero de 1994 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Con la apertura comercial, los corporativos internacionales, que empezaron a ubicarse en México, contrataron agencias de relaciones públicas con el objetivo de proporcionar información a los medios de comunicación.

Sin embargo, su ejercicio y definición empezó a generar confusión entre relaciones públicas, atención a clientes, ventas, promoción, etcétera. Si bien, actualmente, existen múltiples significados del concepto relaciones públicas, el cual proviene de la expresión anglosajona *public relations*, usada principalmente dentro de la cultura norteamericana de finales del siglo XIX. La definición que recomendaría elegir sería aquella que vaya de acuerdo con los objetivos, ya sea de la organización, la agencia o del estudioso de ésta disciplina.

Su ejercicio implica el desarrollo de un programa o plan de relaciones públicas que incluya las estrategias, tácticas y técnicas pertinentes para llegar a los públicos del entorno de la organización. Así como el intercambio de información y establecer una colaboración recíproca y eficaz con los medios de comunicación. Sus apoyos principales son la investigación, la planeación y las herramientas de comunicación.

Una comunicación eficaz resultaría en una percepción positiva hacia la empresa. Un efectivo plan de relaciones públicas se debe coordinar con el área de *marketing* cuya función será guiar al publicirrelacionista en la creación de la campaña. Aunque las organizaciones no deben olvidar que el éxito del plan, también dependerá de la imagen corporativa, del *publicity*, la publicidad, la promoción y la auditoría de comunicación.

El publicirrelacionista, es quien será el ejecutor del programa de relaciones públicas y su papel consistiría en administrar la comunicación de la empresa o, mejor dicho, gestionar el proceso de comunicación y no sólo el ejercicio de los medios, que son una de las vías de diseminación de los mensajes. Sus instrumentos no surtirán efectos a menos que estén



fundamentados en un programa editorial adecuadamente elaborado para transmitir informaciones correctas y en tiempo adecuado.

La construcción o el diseño de una campaña de relaciones públicas, debería poseer una metodología que permita desarrollar un programa sistemático y estructurado. Existen dos métodos ampliamente usados por los publirrelacionistas, el primero se conoce como RACE (*research, action, communication y evaluation*) y el segundo ROSIE (*research, objectives, strategy, implementation y evaluation*). Pero hay una tercera, en la que el autor Octavio Isaac Rojas Orduña, propone incluir la fase de plan o programa de relaciones públicas y seguimiento.

El plan de relaciones públicas debe incluir objetivos claramente delimitados para lograr las metas de la organización, estrategias para alcanzar dichos objetivos, tácticas para aplicar las estrategias y cuantificación para determinar si las tácticas han funcionado.

La planificación de las relaciones públicas es esencial, no sólo para saber dónde hay que situar determinada campaña, sino también para conseguir el respaldo de la alta dirección. En efecto, una de las quejas más frecuentes sobre las relaciones públicas es que se trata de una actividad en la que hay demasiada improvisación, es imposible planificar y difícil de medir. Con una planificación adecuada, los profesionales de las relaciones publicas pueden defenderse y responsabilizarse de sus acciones.

En el proceso de construcción del programa de relaciones públicas, el profesional de esta área debe dirigir su atención hacia metas alcanzables, acordes con la realidad para construir una relación de confianza con su cliente, ya que de las falsas promesas pueden surgir malos entendidos. En mi experiencia laborando en agencias de relaciones públicas pude observar que el director prometía acciones difíciles de alcanzar en un muy corto lapso de tiempo, sin explicarle al cliente que la implementación y ejecución de un programa de relaciones públicas, los resultados efectivos y duraderos aparecen en seis meses, lo que resultaba en un cambio de estrategias constantes, estrés y en una relación rota, no basada en la confianza y el entendimiento mutuo.

El programa de relaciones públicas tiene la finalidad de propagar el mensaje de la organización. Los medios de comunicación son una forma de difundir la información ya

que puede llegar y tocar a diferentes audiencias, por lo que es fundamental que los profesionales de relaciones públicas deban tener una adecuada relación con la prensa. Cada periodista tiene su propio estilo y determina qué es lo que quiere comunicar, de acuerdo con sus intereses y los criterios editoriales del medio al que representa. Por ello, la relación, se fortalece con acercamientos frecuentes con todos los actores dentro de los medios. Una de las formas de hacerles llegar el mensaje de la organización puede ser a través del envío de comunicados de prensa, ruedas de prensa, eventos especiales, discursos, concursos, etcétera.

En la encuesta que realizó PRORP, el 71% de las agencias interrogadas mencionaban que la principal actividad que los clientes solicitaban estaba la gestión de medios, lo que los convierte en una de las audiencias principales a las que se desea llegar.

La asociación PRORP sugiere que para tener una correlación eficaz y profesional con los medios, es óptimo desarrollar propuestas en las que las estrategias y técnicas vayan direccionadas de acuerdo al tipo de medio. Le propone al publlirrelacionista que segmente su base de datos y que informe con veracidad y creatividad. Por lo que es importante conocer el estilo y la línea editorial para la cual el periodista colabora. En las relaciones con los medios, investigación significa que uno sabe con quién está tratando y qué le interesa a esa persona.

En la encuesta que realizó la PRORP los resultados indican que hay un incremento en la inversión para el área de relaciones públicas, ésta supera los 6 mil millones de pesos, que se podría interpretar como un factor de que cada vez más empresas ven en las relaciones públicas un elemento estratégico en el éxito de los negocios, por lo que el desafío de los publlirrelacionistas es el de mantener una constante actualización, acercamiento, conocimiento y aplicación de las nuevas estrategias de comunicación, las herramientas tecnológicas y digitales disponibles, así como crear contenidos de valor.

En mi experiencia trabajando en agencias de relaciones públicas, pude observar que los directores o dueños de la agencia llegaban a prometer a sus clientes posicionar la marca, producto o servicio en medios de comunicación en un lapso de tiempo muy corto. Esta promesa se cumplía siempre y cuando los departamentos de marketing, publicidad y el área de comunicación, trabajen en conjunto. A un cliente inexperto se le puede llegar a

hacer creer que sólo por medio del programa de relaciones públicas alcanzará a aquellos públicos de interés y con ello se incrementará sus ventas.

También tuve compañeros que no tenían la experiencia en el manejo de cuentas, pero al ser muy nuevos en el área laboral de relaciones públicas, les pagaban un sueldo muy bajo. Su inexperiencia y la falta de un liderazgo, llegaban a presentar grandes niveles de estrés, así como falta de motivación para hacer su trabajo y tedio.

Cuando empecé a laborar pase por este tipo de situaciones, aunque suene inverosímil, nadie me dijo que existía un plan de relaciones públicas al que apegarme, ya que parecía que lo único que importaba era que se generaran notas y que la marca apareciera en los medios de comunicación.

Por último, aunque llegue a existir un plan de relaciones públicas al que el ejecutivo de cuenta se debe apegar, esta actividad se mide por resultados y si estos no existen, el profesional de RRPP tiene que buscar alternativas o proponer acciones que tengan mayor repercusión para cumplir con las metas de la organización.

## Bibliografía

### Libros

1. Bansart, A. (2010). Investigar es explicar: cómo elaborar un proyecto de tesis en las ciencias sociales. Caracas, Venezuela: Laboratorio Educativo.
2. Barquero Cabrero, J., Pérez Senac, R., & Barquero Cabrero, M. (2010). Dirección estratégica de relaciones públicas. Barcelona: Profit.
3. Bonilla Gutiérrez, C. (1988). La comunicación, función básica de las relaciones públicas. México: Trillas.
4. Brito, C. & Chorny, V. (2015). El periodismo ante la nueva regulación de telecomunicaciones y radiodifusión (p. 146). Ciudad de México: Freedom House.
5. Briones, G. (2003). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. México, D.F.: Trillas.
6. Corona Funes, R. (1998). Estrategia. México: Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados.
7. Ferrari, M. & França, F. (2011). Relaciones públicas. (p 198) Buenos Aires: La Crujía.
8. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
9. Lattimore, D., Ramos, M., & Mascaró Sacristán, P. (2008). Relaciones públicas. (p 181) México: McGraw-Hill.
10. Maraboto, M. & Mejía Zarate, G. (2009) Periodismo y negocios. México, D.F: Porrúa
11. Palencia Lefler, M. (2008). 90 técnicas de relaciones públicas. Barcelona: Bresca Profit.
12. Rebeil Corella, M. (2006). Comunicación estratégica en las organizaciones. (p 274) México: Trillas.
13. Rebouças, D. (2016). Planteamiento estratégico. Conceptos, metodología, prácticas. Sao Paulo.
14. Rojas Orduña, O. (2008). Relaciones públicas. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
15. Seitel, F. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. Madrid: Prentice Hall.

16. Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas. Madrid: Pearson.
17. Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. (p 13) Barcelona: Editorial UOC

## Web

1. Bonilla, C. (2013). Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años. Razón y palabra. Retrieved 11 June 2016, from [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06\\_Bonilla\\_M83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf)
2. Estatuto México | PRORP. (2016). Prop.org.mx. Retrieved 25 October 2016, from <http://www.prorp.org.mx/estatuto-mexico/>
3. Fresnedo, L. (2016). La realidad sobre un verdadero publicirrelacionista por Lidya Fresnedo | PRORP. Prop.org.mx. Retrieved 18 June 2016, from <http://www.prorp.org.mx/la-realidad-sobre-un-verdadero-publicirrelacionista-por-lidya-fresnedo/>
4. García, J. (2015). 5 Pasos para fijar Objetivos SMART - Abasto. Abasto. Retrieved 10 June 2016, from <http://abastomedia.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart-este-2013/>
5. Muñoz, L. (2012). Relaciones Públicas en la era de los escépticos (1st ed., pp. 6-8). Monterrey, Nuevo León: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Retrieved from [https://www.editorialdigitaltec.com/materialadicional/ID159\\_MunozJohnson\\_Relacionespublicasenlaeradelosescepticos.cap1.pdf](https://www.editorialdigitaltec.com/materialadicional/ID159_MunozJohnson_Relacionespublicasenlaeradelosescepticos.cap1.pdf)
6. Orozco, S. (2016). Antecedentes de las Relaciones Públicas. [online] Rrppsamuel.blogspot.mx. Available at: <http://rrppsamuel.blogspot.mx/> [Accessed 17 Oct. 2016].
7. Oro Coppel, O. (2015). Una mirada al estado de las Relaciones Públicas en México (7th ed., pp. 13). Ciudad de México: PRORP, Asociación A. C. Retrieved from <http://prorp.org.mx/estudios-de-mercado/>
8. Ramírez, F. (2016). Tres aspectos de las relaciones públicas que deberías explicarle a tus clientes. Revista Merca2.0. Retrieved 18 July 2016, from <http://www.merca20.com/tres-aspectos-las-rrpp-deberias-explicarle-a-tus-clientes/>
9. Real Academia Española. (2016). Rae.es. Retrieved 14 October 2016, from <http://www.rae.es/>

## **Presentación**

1. Propuesta de Requerimiento (RFP) de Licitación Agencia de Relaciones Públicas México. (2016). Tata Consulting Services, CDMX