



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“RELACIONES PÚBLICAS Y LA APLICACIÓN
DE NUEVAS TECNOLOGÍAS”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**EDGAR FELIPE HERNÁNDEZ
CASTELÁN**

Director de Tesis
LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN

Revisor de Tesis
LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RIO, VER.

2009



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.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis está dedicado primero que nada a mi papá Felipe, por trabajar tan duro para poder apoyarme durante toda mi carrera; a mi mamá Félix y a mi hermano Omar, por sacrificarse cuatro años y medio para que yo pudiera realizar este sueño; a mis abuelitos Tomás y Carmela, por sus consejos y amor incondicional que tanto me han ayudado; a mis tíos y tías en Veracruz y Tuxpan, porque sé que siempre puedo contar con ellos; en especial a mi tío Ubaldo, por ser mi cómplice y nunca dejar de demostrarme que yo no estaba solo en este camino; a Luis, Uri, Lupita, Naye, Mely, Fany y Yess, por llenar mi vida de alegría y recordarme lo que se siente ser un niño aún en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a mis padres, por su gran amor, apoyo, confianza y motivación, sin lo que hubiese sido imposible consumir este logro.

A mi hermano por su compañía, cariño, paciencia y comprensión en todos estos años.

A mis abuelitos, a mis tíos y a mis primos en Veracruz y Tuxpan, por ser parte de mi vida, ayudándome así a ser cada día mejor y salir adelante.

A mi bisabuela en Xalapa, porque sé que está orgullosa de mí.

A la maestra Patricia Segura, por su asesoría durante la elaboración de este trabajo, sé que sin su perseverancia y exigencia en las entregas, nunca lo habría terminado.

A cada uno de mis maestros, por brindarme su conocimiento y experiencia a lo largo de la licenciatura.

A mis amigos y compañeros de clases, por compartir tantos momentos inolvidables dentro y fuera de la facultad.

A la Licenciada Natalia, a Cecy, a Don Sergio y a Adriana, por todas sus atenciones durante la carrera.

Y sobre todo a Dios, por jamás abandonarme y darme la dicha de llegar a este momento de mi vida. Muchas gracias.

ÍNDICE

	<u>Página</u>
Introducción	1
Capítulo 1	
El proceso de comunicación y las relaciones públicas.....	15
• 1.1 Clasificaciones de comunicación.....	18
• 1.2 Tipos de comunicación.....	19
• 1.3 Las relaciones públicas dentro del proceso comunicativo.....	20
Capítulo 2	
Las relaciones públicas.....	23
• 2.1 Definición de las relaciones públicas.....	25
• 2.2 El público de las relaciones públicas.....	28
• 2.3 La opinión pública.....	29
• 2.4 Antecedentes de las relaciones públicas.....	30

- 2.5 Las relaciones públicas en México.....37
 - 2.5.1 Aplicación de las relaciones públicas en México.....39
- 2.6 Función de las relaciones públicas.....42
- 2.7 Clasificación de las relaciones públicas.....44
- 2.8 Medios de comunicación y las relaciones públicas.....51

Capítulo 3

- Las relaciones públicas y las nuevas tecnologías.....56
- 3.1 Aplicación de las nuevas tecnologías en las relaciones públicas.....61
 - 3.1.1 Identificar, construir vínculos y participar en las conversaciones con micro-targets (micro-grupos meta), tribus y redes sociales.....65
 - 3.1.2 La empresa es el medio.....67
 - 3.1.3 Redes de conversaciones dinámicas.....69
 - 3.1.4 Experiencias de comunicación.....69
 - 3.1.5 RSVP= respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías.70
 - 3.1.6 Contenidos de valor social.....71
 - 3.1.7 Crear confianza corporativa.....71
 - 3.1.8 Todos comunican: RSS abre el camino al grupo corporativo.....72
 - 3.1.9 Diseño de conversaciones.....73
 - 3.1.10 Valores corporativos.....74
 - 3.2 “Uno a uno” y “CRM” en las relaciones públicas.....75
 - 3.3 Relaciones públicas de frente al siglo XXI.....82

Conclusiones.....85

Bibliografía.....95

INTRODUCCIÓN

El término relaciones públicas es un concepto relativamente “nuevo” en la sociedad, sin embargo la práctica de las relaciones públicas existe desde las sociedades tribales donde eran utilizadas para promover el respeto a la autoridad de algún jefe supremo; a menudo las relaciones públicas pueden confundirse con la propaganda, la publicidad, la comercialización, las ventas o la promoción de un producto o servicio; sin embargo, se debe saber que esas áreas de actividad son abarcadas de forma individual en una organización por las mismas relaciones públicas. Actualmente, se puede definir a las relaciones públicas como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier tipo de organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de opinión pública, o públicos, tales como accionistas, proveedores, clientes, inversionistas, gobierno, los medios masivos de comunicación y el público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta, mediante una comunicación recíproca y sincera.” (Ríos, 2002: 13)

Desde hace mucho tiempo se advirtió del poder de la opinión pública en las actividades humanas, por lo que desde ese momento han ido surgiendo diversas prácticas destinadas a modificarla; una de tantas actividades es la oratoria que fue el medio de comunicación utilizado por los políticos en Grecia para dirigirse a sus pueblos. De la misma forma, las frases e ideas del vocabulario político de Roma fueron otra manera de modificar la opinión pública a lo largo de la historia, “*vox populi vox dei*” (la voz del pueblo es la voz de Dios) o “*la respublica*” (cosa pública), eran frases con las que los gobernantes mantenían conformes y contentos a sus pueblos. Estos dos ejemplos anteriores muestran la importancia que desde hace varios siglos se le daba a la opinión pública, y que además se ajustan perfectamente a los conceptos actuales de relaciones públicas.

Dentro del siglo XV, con la invención de la imprenta, se promovió la circulación de la palabra escrita, con lo que ésta se convirtió en una de las herramientas principales de las relaciones públicas. Ejemplo de esto fue en la Reforma del siglo XVI, durante el movimiento protestante, sus iniciadores Lutero y Calvino, utilizaron los medio de difusión a su alcance en aquella época, para influir en la opinión pública, así lograron que grandes masas del pueblo europeo se formara una imagen negativa de la Iglesia Católica y apoyaran el citado movimiento, para ello Lutero se valió de folletos, publicaciones de libros, carteles, discurso y debates políticos. Por su lado, la Iglesia Católica, para tratar de modificar esa mala imagen proyectada, también hizo uso de instrumentos que hoy se considerarían de relaciones públicas. (Ríos, 2002: 10)

En el caso de México existen también antecedentes de relaciones públicas con los gobernantes aztecas como es el caso de Tecuhtli, cuyas funciones eran escuchar las opiniones y quejas del pueblo, para después informarlas a las autoridades superiores de la época y resolver los problemas.

Hernán Cortés estableció buenas relaciones con los aztecas diciéndoles que él era enviado por el rey más poderoso de la tierra, para salvarlos y pelear contra el imperio de Moctezuma. También durante la Revolución de 1910 los zapatistas se dieron cuenta de la importancia de influir en la opinión pública, y ganar así el apoyo en su causa, pero ellos no sólo influyeron en el pueblo mexicano sino también en Cuba y Estados Unidos de América, por lo que Zapata tuvo un agente de relaciones públicas cuyas funciones eran dar a conocer sus ideales en dichos lugares, y el encargado de esto fue Amescua.

La función de las relaciones públicas en México comenzó en algunas empresas privadas, a mediados de los 50, y después en el sector público con la Secretaría del Estado. La primera agencia especializada es la Agencia de Relaciones Públicas de Federico Sánchez Fogarty, fundada en 1944. La primera agencia estadounidense que incursionó en el mercado mexicano fue Grupo GCI a principios de los años 80. México ha contribuido en el desarrollo de las relaciones públicas con personas como Bruno J. Newman, desarrollador del Modelo de Comunicación Total; Carlos Bonilla, un prolífico autor, así como Edgar Yeman Turincio, quien por medio de modelos estadísticos de telaraña, creó el Modelo de

Percepción Yeman, ubicándose como la mayor contribución de este país al estudio de las Relaciones Públicas.

(<http://recogeltda.blogspot.com/2007/10/astroturfing-relaciones-publicas.html>)

En Europa las relaciones públicas no crecieron de la misma forma que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de esta disciplina; sin embargo, durante la Revolución Francesa se llevaron a cabo intensas campañas por toda Europa para ganar el apoyo de muchos pueblos, conjuntamente Napoleón Bonaparte supo divulgar la información proyectando una imagen de líder y de genio militar que dio como resultado la motivación y los grandes éxitos de las campañas francesas.

Fue durante esa época cuando Estados Unidos de América comenzó a crear actividades para influir a la opinión pública, contratando especialistas para sus campañas y ganar así el apoyo de varios sectores; sin duda alguna, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos; durante la Primera Guerra Mundial se creó el Comité de Información Pública para ganarse el apoyo de la opinión pública y recaudar fondos monetarios. Ya en la Segunda Guerra Mundial se creó la Oficina de Información para el reclutamiento de soldados, manteniendo la motivación y el apoyo hacia el pueblo estadounidense. En ambos casos las campañas de relaciones públicas hicieron uso también de los modernos medios de comunicación y técnicas publicitarias de la época. “Los profesionales que

trabajaron en dichas guerras se ubicaron más tarde en empresas privadas impulsando a las relaciones públicas, en campos hasta ahora desconocidos y actualmente, en Estados Unidos dos de cada tres empresas cuentan con apoyo en estrategias de Relaciones Públicas. En cifras, más de cien mil personas son relacionistas públicos y mueven aproximadamente más de mil millones de dólares al día". (<http://www.miespacio.org/cont/invest/evol.htm>)

Durante el siglo XX, los procesos de apertura comercial, económica, política, social y cultural se convirtieron en una realidad dando paso a una nueva etapa en la vida de las personas, la globalización. Estos procesos de comunicación, que permanecen en constante cambio, modificaron la forma de operar de las empresas y por tanto de las relaciones públicas en la actualidad. Hoy en día, las organizaciones no necesitan ser multinacionales para poder vender sus servicios, productos e imagen en otro país, la mayoría de las empresas comercializan a través de diversos medios actuales como el Internet y otras nuevas tecnologías.

Dentro del campo de la comercialización hoy día existe una creciente paridad de productos y servicios debido al también cada vez más extenso mercado. Conforme a esto la publicidad se ha hecho insuficiente porque ha perdido mucha de su credibilidad y se vuelve absolutamente necesario encontrar una herramienta que permita distinguir una empresa de otra. Es aquí cuando actúan las relaciones públicas como un instrumento que, a través de un trabajo estratégico, utiliza la

identidad, la filosofía, la cultura, la imagen y la reputación, y consigue diferenciar a una organización de sus competidoras.

Una tendencia actual es que las relaciones públicas sean ubicadas como una herramienta más del *marketing*, ligadas con la comunicación y publicidad institucional y puestas como una función directiva, situando a todas las comunicaciones de una organización a cargo de un director de comunicación, que logre una política comunicacional más coherente e integrada a los mismos objetivos de la organización, y que de esta manera el publirrelacionista ayude a formar la identidad, cultura y reputación de la empresa, siendo un estratega, con la habilidad de planificar, ejecutar y medir el impacto de las estrategias y tácticas que se ejecuten.

Como se puede observar las relaciones públicas han ido cambiando con el paso del tiempo y de acuerdo al país o lugar donde se desarrollan; de esta misma forma se han ido actualizado y evolucionado, sirviéndose de las modernas tecnologías conforme a la época, por lo que cada vez son más las empresas que dependen de las relaciones públicas para su buen funcionamiento interno o externo y principalmente para el logro y alcance de sus objetivos.

Gracias al amplio campo de trabajo y fácil adaptación de esta disciplina, ésta puede auxiliar en cualquier momento y lugar donde se le necesite. “En las últimas

tres décadas las relaciones públicas se han convertido en un campo de actividad con prácticas, técnicas, habilidades, y fronteras reconocibles.” (Simon, 2002: 40)

Hablar de relaciones públicas, entonces, resulta un tema amplio y bastante complejo a estudiar.

Este trabajo buscó analizar cuál ha sido la evolución que han tenido las relaciones públicas a través del tiempo, desde sus orígenes hasta llegar a lo que son actualmente, además de conocer cuál es el papel que juega esta rama de la comunicación dentro de un mundo cada vez más complejo y globalizado; un mundo que funciona a través de modernos sistemas tecnológicos y de comunicación, pero sin dejar de estar siempre encaminado hacia el logro de objetivos estratégicos a través de la comprensión y aceptación de la opinión pública, mediante una comunicación recíproca planeada.

El objetivo general de esta investigación fue analizar y conocer de manera global sobre este tema, puesto que en un futuro se pretende ejercer la licenciatura en dicha área de la comunicación.

Este trabajo de investigación documental beneficiará a todas las personas interesadas en las relaciones públicas y su uso moderno, ya sea por actividades relacionadas con estudios profesionales o bien por la práctica de esta disciplina dentro del campo laboral, facilitando información actual y relevante dentro de lo

extenso de este tema; asimismo esta investigación servirá de base a estudiantes y catedráticos para plantear estudios posteriores y más actualizados.

Dentro de los objetivos específicos de esta tesina estuvo el de analizar lo que son las relaciones públicas y su relación con el proceso de comunicación a través de la lectura de los diferentes puntos de vista de algunos expertos en el tema; comparar las distintas definiciones encontradas sobre esta disciplina; determinar sus orígenes y antecedentes en México; observar las distintas clasificaciones de las relaciones públicas según textos especializados; analizar cuál es la función de las relaciones públicas; entender la importancia de los públicos y la opinión pública en esta disciplina; determinar cuál es la función o las funciones de las relaciones públicas a través de la opinión de diversos autores; estudiar los vínculos de las relaciones públicas con los medios de comunicación, según los libros y lecturas recomendadas; analizar la evolución de las relaciones públicas; y conocer la aplicación de las nuevas tecnologías a esta área de la comunicación mediante teorías y aportaciones actuales.

Esta tesina es un trabajo de tipo monográfico basado en la lectura y el análisis documental, a través de la cual se comunican hechos, ideas y conocimientos sobre la evolución de las relaciones públicas y la aplicación de las nuevas tecnologías a este campo de estudio, para obtener un mejor manejo y conocimiento acerca de dicho tema, describiendo las características más importantes de éste y la forma como se presenta en la realidad actual. La

información de este trabajo se recopiló en textos y libros propios de relaciones públicas a lo largo de un año de trabajo.

“Una monografía es la descripción de un tema específico que se presenta en forma simplificada para un entendimiento rápido de sus componentes principales, los cuales se han obtenido por medio de una investigación, generalmente se compone de documentos de consulta en lo que se encuentra lo esencial y necesario para el desarrollo del tema.”(Muñoz, 1998: 86) Este tipo de estudio sería parcial si no se incluyeran las opiniones o comentarios del autor; no obstante, este no es el medio apropiado para transmitir emociones, ni para demostrar habilidad literaria.

Toda investigación de carácter científico, responde a diferentes clasificaciones que van de acuerdo al tipo de estudio. El tipo de estudio es el esquema general que da unidad, secuencia, coherencia y sentido práctico a las distintas actividades que se utilizan para dar respuesta al problema y objetivos planeados en una investigación.

“Los tipos de estudio se dividen en: exploratorios, correlacionales, explicativos y descriptivos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2002: 114) Esta clasificación es muy importante porque el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos y demás componentes del proceso de investigación son distintos de acuerdo al tipo de estudio.

El tipo de estudio exploratorio es el que se realiza cuando el tema a investigar ha sido poco estudiado y se tienen muchas dudas sobre éste o no se ha abordado anteriormente. Las investigaciones de tipo correlacional son las que buscan evaluar la relación que existe entre dos o más variables. El tipo de estudio explicativo es el que pretende establecer o responder a las causas del fenómeno que se estudia. Para esta tesina se utilizó un estudio de tipo descriptivo, el cual buscó puntualizar las propiedades, características y rasgos más importantes acerca de la evolución de las relaciones públicas en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo, así como la aplicación de las nuevas tecnologías a esta área de la comunicación. Este tipo de estudio puede ser más o menos general o detallado, pero en cualquier caso se basa en la medición de los atributos del tema descrito o en la recolección de datos sobre éste y su contexto. “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2002: 118)

El diseño de investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se necesita. “Consiste en sucesivas elecciones entre diversas posibilidades que se ofrecen al investigador para cumplir con sus objetivos.” (Briones, 1990: 16) La elección del tipo de diseño depende de los objetivos establecidos. El resultado de la investigación tendrá más posibilidades de éxito si su diseño está bien concebido.

Según la clasificación actual de diseños de investigación estos se dividen en experimentales y no experimentales; de acuerdo con esto los primeros se dividen en preexperimentos, experimentos verdaderos y cuasiexperimentos, mientras que los no experimentales se encuentran divididos en transeccionales o transversales y longitudinales.

El diseño experimental es el que manipula intencionalmente una o más situaciones, para analizar sus consecuencias o efectos, dentro de un ambiente de control para el investigador. Los diseños preexperimentales son los que tienen un grado de control mínimo, en ellos no existe manipulación de la situación, por lo cual suelen tener escasa validez. Los experimentales verdaderos son aquellos que reúnen la manipulación y la igualdad de grupos para lograr control y validez. Los diseños cuasiexperimentales manipulan intencionadamente la situación, sólo que difieren de los diseños experimentales verdaderos en el grado de seguridad y confiabilidad, debido a que en los diseños cuasiexperimentales los grupos ya estaban formados antes del experimento, es decir son grupos intactos.

Para esta investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental el cual consiste en observar un fenómeno tal y como ocurren en su contexto natural, para después analizarlo, es decir que para este trabajo no se manipuló ni se construyó ninguna situación artificial como en el caso del diseño experimental.

El diseño transeccional o transversal es la investigación que recopila datos en un momento específico, en un tiempo único y a su vez se dividen en: exploratorios, descriptivos y correlacionales causales. Mientras que el diseño longitudinal es el estudio que obtiene datos en diferentes puntos, a través del tiempo, para realizar deducciones acerca del cambio, sus causas y efectos. Éste se divide en: de tendencia, de evolución de grupo y panel.

El diseño longitudinal de tendencia fue utilizado para esta tesina, y es aquel que analiza cambios a través del tiempo dentro de alguna población en general, se manejó dicho diseño ya que el diseño de evolución de grupo que examina cambios a través del tiempo en poblaciones o grupos específicos y el diseño longitudinal de panel similar a las dos clases de diseños anteriormente, sólo que el mismo grupo de sujetos es medido u observado, en todos los tiempos o momentos, no se ajustaban ni al tema ni a los objetivos de esta investigación.

Esta tesina está dividida en dos capítulos que completan el contenido del trabajo. Dentro del primer capítulo se realizó una intensa investigación documental sobre los temas a desarrollar, con el propósito de obtener antecedentes y profundizar en teorías y aportaciones de diversos autores hacia dichos temas, del mismo modo se utilizaron subtemas que permitieran una mayor comprensión e importancia de esta investigación al hablar de las relaciones públicas como parte de la comunicación humana, pasando por su significado, sus distintas definiciones, su origen en el mundo y en México, mencionando sus diversas funciones y

clasificaciones, sus vínculos con la publicidad, para finalmente llegar a su evolución y la aplicación de las nuevas tecnologías a esta disciplina. El segundo capítulo contiene las interpretaciones, el análisis de la información del tema y finalmente las conclusiones a las que se llegó con este trabajo.

En cualquier tipo de investigación documental y sobre todo en las que tienen que ver con ciencias sociales, como en este caso, es imposible encontrar una investigación completa, definitiva y con validez universal ya que siempre existirán distintos obstáculos y limitaciones que lo impidan, sin embargo para esta tesina se analizó la información más importante, útil y necesaria para obtener el mejor desarrollo y validez de la misma.

No obstante, durante la elaboración de este trabajo de investigación, una de las limitantes principales fue el encontrar información documental acerca de las relaciones públicas y su uso moderno, ya que mucha de esta información se encuentra aún en libros y textos extranjeros sin traducción al español.

Otra gran limitante fue que aun cuando Internet es una opción, su uso está bastante restringido para este tipo de estudios. Definitivamente la mayor limitante de este estudio fue que al ser éste un trabajo de investigación meramente documental, éste se centró exclusivamente en la recopilación de datos existentes en forma escrita ya sea en libros o textos de distintos autores, sin contar con ningún tipo de fundamento en la práctica real, es decir, no se utilizó ningún tipo de

población específica ni muestra representativa y, por consiguiente, ningún tipo de instrumento de medición, elementos por demás necesarios para dar una mayor validez y confiabilidad a esta investigación.

La población específica y la muestra representativa de estudio no fueron requeridas para este trabajo, puesto que esta investigación está ubicada en un contexto global, por lo que una limitante más fue la regla de investigación que dice que a mayor homogeneidad en los grupos, mayor posibilidad de generalizar los resultados obtenidos. Finalmente la subjetividad de la información documental encontrada tanto en libros, textos e Internet significó otra gran limitante.

Se espera que esta tesina contenga la información suficiente y necesaria para el mejor entendimiento y validez de la misma acerca de la evolución de las relaciones públicas y la aplicación de las nuevas tecnologías en esta disciplina.

CAPÍTULO 1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Al ser las relaciones públicas una rama de la comunicación, se necesita entender primero y claramente qué es la comunicación y su importancia dentro de esta disciplina, para así comprender mejor su evolución y estudio.

Se sabe que por naturaleza propia y para satisfacer sus necesidades, desde su existencia el hombre ha debido comunicarse con sus semejantes utilizando algunos tipos de señales, movimientos o signos, debido a que ningún hombre puede existir en un grupo o sociedad sin alguna forma de comunicación, es decir, es un proceso vital para la humanidad.

“Comunicación proviene del latín *communis*, que significa común.” Es decir que al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien.

(Fernández, Gordon, 1999: 3)

Existe un sinfín de definiciones sobre comunicación no obstante desde la perspectiva de diversos autores, la comunicación es básicamente un proceso que acerca y entrelaza; relaciona a un hombre con otro y al hombre con su medio ambiente.

Una definición importante es la que dice que “la comunicación es el proceso interactivo a través del cual los individuos, en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades, responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean.” (Fernández, 2001: 16)

Al revisarse el concepto de comunicación, se encuentra que son necesarias determinadas condiciones para que se realice. La primera es que deben ser dos o más personas las que se relacionen entre sí; es decir, se necesita al menos un emisor que comunique y un receptor que reciba el mensaje.

Sin embargo, el proceso de comunicación no resulta tan sencillo y natural como parece; es necesario que tanto emisor como el receptor manejen adecuadamente cada uno de los elementos de este proceso para lograr una comunicación efectiva y si el significado no es compartido por el receptor entonces se dice que existe ruido en el proceso.

Según el modelo del proceso de comunicación de David K. Berlo (1979) el primer elemento en el proceso de comunicación es el emisor, quien se encarga de codificar y enviar el mensaje ya sea de manera oral, escrita, no verbal, código morse, lenguaje para sordomudos, etc. El mensaje se trasmite a través de un

canal que puede ser visual, auditivo o audiovisual; ya sea de manera directa o a través de algún medio artificial (televisión, cine, radio, fax, teléfono, Internet etc.); si el mensaje es enviado a través de un medio masivo de comunicación, el canal sería el medio utilizado. Finalmente, el receptor decodifica el mensaje y da una respuesta al emisor. En este punto el proceso se invierte y el receptor toma el papel de emisor. (Cantú, Flores, Roque, 2005: 10)

Según lo anterior se puede decir que el proceso de comunicación consiste en que por medio de símbolos gráficos o verbales se formula un mensaje a través de un canal hacia un receptor, para así compartir información. El mensaje debe incluir códigos comunes tanto para el emisor como para el receptor para hacer eficaz la comunicación.

Al hablar de la comunicación como un proceso esto se refiere al hecho de que la comunicación es activa y no pasiva; es cambiante y no estática, por lo que actualmente no existe una fórmula fija que determine que la comunicación ocurre siempre de igual forma entre las personas debido a que las situaciones sociales que se viven a diario y los acontecimientos o hechos van cambiando, al igual que el pensamiento y el vivir de la gente. La interacción humana va transcurriendo día con día, con resultados que afectan los pensamientos y conductas personales y provocan nuevas interacciones, por lo que se puede pensar en la comunicación como un proceso de fases sucesivas en el tiempo, debido a que está siempre en continuo cambio.

1.1 CLASIFICACIONES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación se divide en dos grandes categorías: comunicación interpersonal y comunicación masiva. Estas dos grandes divisiones permiten establecer las estrategias de comunicación que se deben aplicar con los diversos públicos. (Pedroza, Sulser, 2005: 20)

- Interpersonal o personal: entre dos o más personas.

Es la comunicación directa, cara a cara, en este caso, el comunicador se dirige de forma personal a sus clientes o a un grupo de consumidores potenciales, proporcionándoles un mensaje que la organización o empresa desea hacerles saber.

- Masiva: una persona o grupo hacia un número indeterminado de personas a través de diversos medios.

Es la comunicación destinada a grandes audiencias, grandes grupos de personas, aquí no es necesario que el comunicador se presente de forma personal, puede hacer a través de diversos medios, radio, televisión, Internet, espectaculares, prensa; comunicando un mismo mensaje para grandes grupos de personas.

1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Pueden considerarse tantos tipos de comunicación como recursos que existan para la transmisión y recepción de los mensajes, sin embargo la clasificación más significativa de acuerdo con el medio empleado es:

- Verbal: oral y escrita
- No verbal: visual, auditiva, proxémica (distancias o espacios físicos), kinésica, (movimientos corporales), artefactual (ropa, accesorios, adornos, cosméticos) y el paralenguaje (entonación de la voz).
- Electrónica o mediática: son los recursos que la tecnología permita para establecer comunicación con otros (teléfono, Internet etc.)

Y de acuerdo al contenido (idea, tema o asunto) y el destino al que se envía, la comunicación puede ser:

- Pública: tema o asunto que se hace o es factible de hacerse del conocimiento de todos los individuos.
- Privada: tema o asunto cuyo contenido es restringido al conocimiento de uno o varios individuos relacionados con el mismo. (Fonseca, 2000:11)

Actualmente el identificar el proceso de comunicación, así como aprender a utilizar las mejores técnicas para desarrollarla, es la tarea central de muchas organizaciones y empresas orientadas a la comunicación, la publicidad, la mercadotecnia y por supuesto las relaciones públicas.

1.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DEL PROCESO COMUNICATIVO

Se sabe que la comunicación es y será siempre efectiva sólo cuando la idea llegue de una mente a otra, abarque dos o más personas, y el intercambio de información sea de ida y vuelta, y quede entendido, por lo tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

Por lo que el mensaje de relaciones públicas al igual que en el proceso de comunicación debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar sencillo y para otros sumamente difícil y no entenderse correctamente.

Como se puede ver la comunicación es un elemento que siempre está presente en la vida del ser humano y se utiliza con propósitos muy diversos; a veces ayuda a reconciliarse con alguien; otras veces, permite dar o recibir información; también se usa para conocer y relacionarse con la gente.

En las relaciones públicas y humanas, mediante la comunicación se puede comprar, vender, cerrar tratos, solicitar empleo, hablar con superiores y subordinados, compañeros y amigos. Es a través de la comunicación que se establece contacto con el entorno.

Hoy en día los mercadólogos y los publicirrelacionistas están empezando a ver a la comunicación, como administración y como la administración del proceso de compra del cliente a través del tiempo durante las etapas de pre-venta, venta,

consumo y post-consumo. El proceso de comunicación debe partir de una investigación de todas las posibles relaciones, que los consumidores podrían tener con el producto o servicio y con la organización. (Pedroza, Sulser, 2005: 20)

Los mercadólogos y publicirrelacionistas han identificado que la comunicación influye en todas las etapas del proceso de compra de productos, servicios o imagen de una empresa. Esta información ayuda y contribuye de forma importante a asignar un presupuesto para comunicarse con los consumidores, de forma más eficiente.

Se puede decir que la comunicación humana es compartir, lograr significados comunes, ejercer una influencia recíproca, vivir en comunión y tener interacción continua; es decir tener relaciones públicas o humanas si este es el caso.

Las relaciones públicas han nacido como una necesidad de la vida de relacionarse, para comunicarse unos con otros. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace surgir en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las relaciones públicas constituyen una actividad por medio de la cual una organización busca la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenece para suscitar y mantener buenas y productivas relaciones con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de toda la sociedad.

La única forma que tienen los seres humanos de relacionarse entre sí es a través de la comunicación, y por lo tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones. Cuando la comunicación organizacional es pobre, se obtiene como resultante malos entendidos y probablemente conflictos laborales, por lo que las barreras para compartir exitosamente los pensamientos entre la organización y sus públicos, deben vencerse por medio de una más efectiva comunicación.

La comunicación de relaciones públicas es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre la organización de negocios o sin propósitos de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo y el logro de los objetivos determinados. (Frazier, Bertrand, 1989: 72)

Actualmente el término relaciones públicas ha adquirido naturalidad en el vocabulario del hombre moderno, bastaría con ver una página de Internet, una revista o periódico cualquiera para indicar el extraordinario número de veces que, de una forma u otra, aparecen estas palabras.

CAPÍTULO 2 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para comenzar a tratar de lleno el tema de las relaciones públicas se debe hablar primeramente de las relaciones de las personas entre sí, es decir, de las relaciones humanas y analizar los vínculos de estas con las relaciones públicas.

Las relaciones humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana, mientras que las relaciones públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

(<http://usuarios.lycos.es/comunicaciones01/experiences.html>)

Durante algún tiempo, las relaciones públicas y las humanas se usaron como sinónimos, hasta que el perfeccionamiento de sus respectivas técnicas produjo la total superación. La confusión se dio debido a que ambas surgen del trato entre seres humanos.

Relaciones humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas y en las relaciones públicas se establecen relaciones entre las personas (individuos) o una organización (grupo); lo que quiere decir, que en las relaciones públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo, mientras que en el caso de las relaciones humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de relaciones humanas.

Se puede decir que para llegar a las relaciones públicas es preciso primeramente pasar por las relaciones humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si ésta no conforma un grupo homogéneo en el que predomine un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

Sin embargo de las ciencias y técnicas que han visto la luz en el siglo XX, no hay probablemente ninguna que sea tan poco comprendida por el público como las

relaciones públicas. Ni los que las utilizan ni aquellos a quienes están dirigidas, tienen un concepto claro y preciso de lo que son, su objetivo, su técnica y su razón de existir. (Mercado: 2001: 3)

2.1 DEFINICION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En un principio el concepto de relaciones públicas era dudoso, puesto que las empresas y los mismos publicirrelacionistas tenían cada uno sus propios puntos de vista, es decir no tenían un concepto claro de lo que se esperaba obtener de esa actividad relativamente nueva. Con el crecimiento industrial acelerado en los últimos años se creó la necesidad de llegar a una definición del concepto de las relaciones públicas así como delimitar su campo de actividades y sus objetivos.

Sin embargo las relaciones públicas son un concepto relativamente nuevo, para el cual no existe una aprobación plena en lo referente a su definición precisa.

Una de las primeras definiciones de relaciones públicas fue la desarrollada por *Public Relations News*, el primer boletín de noticias semanal sobre esta actividad y ha resistido la prueba del tiempo así como los cambios en el campo. John Marston, autor de *Moder Public Relations*, agregó las palabras “y comunicación” a esta definición:

“Las relaciones públicas constituyen la 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, 2002: 18)

En una reunión en México en 1978, la Asamblea Anual de Asociaciones de Relaciones Públicas acordó que: “Las relaciones públicas son el arte y ciencia social consistentes en analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de la organización, y poner en marcha los programas de acción planificados que servirán tanto a la organización como al interés del público.”

(Citado en Harrison, 2002: 2)

En sus tres definiciones del término, la tercera edición del *Webster's New Internacional Dictionary* describe las relaciones públicas “como la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública.” (Simon, 2002: 17)

Una definición que tiene respaldo, tanto de los profesionales como de los académicos que enseñan el tema, es que las relaciones públicas “son una función directiva que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente benéficas entre una organización y los diversos públicos, de los cuales depende su éxito o su fracaso.” (Harrison, 2002: 4)

Esta definición deja claro que las relaciones públicas abarcan un amplio terreno al más alto nivel de las organizaciones. Ya que muestra la importancia de tener buenas relaciones públicas para garantizar el éxito o el fracaso de una organización.

Como se dijo anteriormente, aún no existe una definición universalmente aceptada de las relaciones públicas. Cualquier libro o manual sobre el tema muestra una lista de definiciones y aporta las suyas propias. Así como algunos afirman que las relaciones públicas constituyen una actividad de persuasión, otros se centran en la idea de la comunicación mutua y de doble sentido, mientras tanto otros dicen que es una actividad de responsabilidad social que se realiza siguiendo determinados lineamientos éticos y que se dirigen a favor del interés público.

Dirigentes, empresarios y especialistas en la materia dan a esta disciplina el significado y el uso que mejor les conviene, sin tratar de buscar con la información y el análisis, las causas del nacimiento de esta nueva técnica que son las que mejor pueden explicar sus funciones.

Explicar lo que son las relaciones públicas es como imaginar la perfecta relación social de una organización o empresa, con todas aquellas personas que constituyen el medio en el que desarrollan sus actividades: es decir, el público o los públicos.

2.2 EL PÚBLICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En las relaciones públicas, la palabra público tiene diferente sentido del habitual. No es una masa homogénea de personas, como lo es en la publicidad, sino un determinado número de personas que tienen entre sí uno o varios puntos de afinidad, y ante los cuales deben utilizarse diferentes métodos.

Para John. E. Marston La primera gran clasificación de los públicos es la que distingue entre públicos internos y públicos externos.

“El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo. A su vez el público externo está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización particular.”
(Citado en Solano, 1999: 149)

Sin embargo cualquier organización tendrá su propio conjunto de públicos, y algunos serán más importantes que otros, es decir, el público se puede dividir de varias maneras según requiera la organización, por lo que la posibilidad de formular clasificaciones de los públicos en relaciones públicas es prácticamente ilimitada, ya que el número de criterios puede multiplicarse infinitamente de acuerdo a la diversidad de interpretaciones en lo que a los valores se refiere, consecuencia de las diferencias culturales, generacionales, etc.

Una de las más acertadas definiciones sobre público es la que lo considera como “cualquier grupo de individuos sobre los que quiere influir un programa de relaciones públicas.” (Solano, 1999: 146)

Una opinión existe siempre y cuando coincida entre sí la posición mental de la mayoría de un grupo o público determinado. De no ser así habrá opiniones diversas del público, pero no opinión pública.

2.3 LA OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública es la opinión mental adoptada, u opinión sustentada, por la mayoría del público sobre una idea, formación o hecho. (Mercado, 2001: 19)

Para los fines de las relaciones públicas, la opinión pública beneficia a la empresa que la efectúa, es la meta de la organización, ya que representa la formación de la imagen de la empresa en cada uno de los públicos y lo que el público piense establecerá la imagen de la empresa en la opinión pública.

La propaganda es una expresión de opinión o de individuos y grupos, que está diseñada deliberadamente para influir en la opinión o acción de otros individuos o grupos refiriéndose a fines predeterminados. (Frazier, Bertrand, 1989: 62)

Originalmente se definió a la propaganda como la difusión de ideas y opiniones sesgadas, a menudo mediante el uso de mentiras y engaños; cuando los estudiosos se dieron cuenta de su error, la propaganda pasó a significar sugestión, o influencia en las masas mediante la manipulación de los símbolos y la psicología individual.

El término propaganda no conoció un uso generalizado hasta comienzos del siglo XX, cuando se utilizó para describir las tácticas de persuasión utilizadas durante la Primera Guerra Mundial y utilizada después por los regímenes totalitarios. (Pratkanis, Aronson, 1994: 28)

2.4 ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El estudio de los orígenes y fundamentos de las relaciones públicas resulta provechoso para la mejor comprensión de la función de esta disciplina en la actualidad.

Actualmente no hay rastros ni elementos de juicio creíbles, que permitan fijar la época o fecha exacta en que nacieron las relaciones públicas. Supuestamente, los orígenes de las relaciones públicas se pueden hallar en la acción desarrollada por los filósofos chinos e hindúes, a través de todas las épocas de aquellos hombres que destacaron por su diplomacia en el difícil arte de conducir pueblos.

(Mercado, 2002: 44)

Como se observó anteriormente, las relaciones públicas buscan que los públicos que interesen a una organización se formen una buena imagen u opinión acerca de ésta, que influya favorablemente en sus actitudes. La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos, y tan pronto como se descubrió su poder, surgieron prácticas destinadas a modificarla.

En el antiguo Egipto, los predicadores eran expertos en opinión pública y persuasión. Mucho del arte primitivo y de la literatura fueron dedicados a impresionar al público sobre la grandeza e importancia de los reyes, predicadores, nobles, escribas y otros líderes. (Frazier, Bertrand, 1989: 29)

La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. Algunos autores comparten la idea de que en la política de la antigua Grecia ya se utilizaban las relaciones públicas. En Grecia, debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos. La oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por los políticos griegos.

Así mismo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de Roma antigua concuerdan con los conceptos modernos de relaciones públicas. Los romanos popularizaron la expresión *Vox populi, vox Dei* que quiere decir “la voz del pueblo

es la voz de Dios”, y es un claro ejemplo de la importancia que los romanos concedían a la opinión pública. Ejemplo de lo anterior es también el uso que le daban los gobernantes al circo como medio para mantener contento al pueblo, lo cual puede notarse en la expresión “al pueblo pan y circo”, difundida entre sus gobernantes.

En el siglo XV jugó un papel muy importante la invención de la imprenta, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas.

A principios del siglo XVI, se difundió en Europa la obra *El príncipe* (El príncipe) de Nicolás Maquiavelo, que fue considerado como tratado de relaciones públicas para gobernantes ya que la importancia de esta obra alcanzó a políticos como Napoleón Bonaparte.

En la Reforma del siglo XVI, en el movimiento protestante, iniciado por Lutero y Calvino, emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, así lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica y apoyaran dicho movimiento. Para ello recurrieron a publicaciones de libros, folletos, carteles, discursos y debates políticos. La iglesia por su lado, para tratar de modificar esa mala imagen, también hizo uso de instrumentos que hoy se consideran de relaciones públicas.

(Ríos, 2002: 10)

En el siglo XVIII, cuando los dirigentes de la Revolución Francesa llevaron a cabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la opinión pública y el apoyo, no sólo de los franceses sino de otros pueblos. Muestra clara de ello es la labor de los enciclopedistas Rosseau, Voltaire y Montesquieu, cuya difusión e influencia fue tal, durante y después de la Revolución Francesa, que incluso se considera como uno de los antecedentes ideológicos de los movimientos de Independencia de México y otros países de América Latina. Por su parte Napoleón Bonaparte supo divulgar en forma extraordinaria la información, proyectando ante sus soldados y la opinión pública una imagen de líder y de genio militar que le permitió motivarlos y llevar con grandes éxitos a los franceses a las más ambiciosas campañas.

Durante esta época fue cuando las empresas en Estados Unidos empezaron a crear actividades para influir en la opinión de los sectores del público relacionados con ellas. Así algunas de ellas contrataban especialistas que realizaban campañas para ganarse el favor de dichos sectores. Estos intentos marcaron el inicio de desarrollo de las relaciones públicas.

En la Primera Guerra Mundial el gobierno norteamericano creó el comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra, incluyendo fondos monetarios. (Mercado, 2002: 45)

La Segunda Guerra mundial significó un gran impulso para las relaciones públicas dentro de las empresas, pues en la industria de guerra se concedió gran importancia a esta función, con el propósito de contribuir al combate del ausentismo y al incremento de la productividad de los trabajadores. Durante esta guerra, el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo estadounidense estuvieron basados en grandes campañas de relaciones públicas desarrolladas por el gobierno a través del organismo creado especialmente para el efecto, la Oficina de información de guerra.

(Simon, 2002: 39)

Se dice que en ambos conflictos mundiales, las campañas de relaciones públicas efectuadas por el gobierno de Estados Unidos, hicieron un enorme uso de medios y técnicas publicitarias de la época.

Se considera que el término relaciones públicas fue utilizado por primera vez en 1882 cuando Dorman Eaton, un abogado, hacía un discurso en el *Yale Law School* sobre las relaciones públicas y las obligaciones de la profesión legal, titulado *The Public Relation and the Legal Profesión*. Dorman utilizó el término relaciones públicas para hacer referencia a la búsqueda del bienestar del público.

(Harrison, 2002: 20)

Se considera al publicista Ivy Ledbetter Lee como el padre de las relaciones públicas. Lee fundó una de las primeras firmas de relaciones públicas de Estados

Unidos. Su declaración inicial o de principios a los medios informativos de la época modificó la opinión sobre Rockefeller, considerado como uno de los ogros capitalistas de la época, transformándolo en un benefactor. (Simon, 2002: 39)

En 1923 Edward L. Bernays ilustre sociólogo y psicólogo publica el primer libro sobre relaciones públicas que se ha escrito en el mundo, *Crystallizing Public Opinion* y que en la actualidad constituye un clásico en la materia. De la mano de Bernays las relaciones públicas alcanzan el *status* académico al entrar en la universidad y ello supone el reconocimiento de la existencia intelectual de la profesión. (Solano, 1999: 104)

En 1935 numerosas universidades daban ya cursos de relaciones públicas. Es también hasta 1935, que los Estados Unidos fue el único país en donde se practican las relaciones públicas, cuyo nacimiento hay que atribuírsele a la era de los grandes monopolios norteamericanos de fines de siglo. (Mercado, 2001: 8)

Por lo que se cree que los antecedentes de relaciones públicas comenzaron en 1935 con Ivy Lee, pero como ya se dijo anteriormente, no se sabe con exactitud la fecha de surgimiento de las relaciones públicas; lo único seguro hasta ahora es que las relaciones públicas se convirtieron en algo necesario para toda organización, ya que se originan de las relaciones humanas que se dan desde que el hombre se ha agrupado.

La importancia de las relaciones públicas fue creciendo tanto que, poco a poco, los países industrializados crearon un departamento con el objetivo de poder lograr una imagen favorable que lograra tener mayor impacto no sólo dentro del país sino internacionalmente.

Ahora no sólo son vitales para las empresas industriales, sino para cualquier organización que pretenda llevar a cabo una buena relación tanto en la misma empresa como fuera de ella.

En las últimas tres décadas las relaciones públicas se han convertido en un campo de actividad con practicas, técnicas, habilidades y fronteras reconocibles. No sólo en el comercio y la industria, sino todas las organizaciones e instituciones de importancia, han establecido o deberían establecer a las relaciones públicas como una función importante del personal para ayudar a la administración a desempeñar sus actividades. (Simon, 2002: 40)

Se dice que en los Estados Unidos de America dos de cada tres empresas cuentan con apoyo en estrategias de RRPP. En cifras, más de 100 mil personas son relacionistas públicos y mueven aproximadamente más de mil millones de dólares al día. (<http://www.miespacio.org/cont/invest/evol.htm>)

2.5 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO

En México también existen importantes antecedentes de la función de las relaciones públicas.

Los gobernantes aztecas ya se habían percatado de la importancia de escuchar la opinión pública y de aprovechar una imagen favorable ante el pueblo. De ello se pueden encontrar indicios en la organización de su gobierno en el cual existían diversos personajes con el nombramiento de *Tecuhtli* (dignatario o señor), cuyas funciones eran, entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo.

El *Tecuhtli* es el representante de su pueblo ante las autoridades superiores. Debe hablar por la gente que está a su cargo defenderla, en determinado momento, contra los impuestos excesivos, contra toda usurpación de su tierra. Ante él se ventilan los litigios, las controversias que serán liquidadas en apelación, en México o Texcoco. (Ríos, 2002: 11)

Hernán Cortés utilizó su habilidad para aprovechar la enemistad existente entre los aztecas y los pueblos sometidos por ellos, estableció buenas relaciones con los sojuzgados, proyectando ante ellos la imagen de que él era enviado por el rey más poderoso de la Tierra, para ayudarlos y salvarlos de las injusticias y los atropellos de los aztecas. Para ello se valió no sólo de palabras, sino también de

hechos, como mandar encarcelar y golpear a unos recaudadores de tributos del gobierno de Moctezuma, en lo que hoy es el Estado de Veracruz.

(Mercado, 2002: 46)

Por otra parte, Cortés se dedicó a influir en la opinión del pueblo tlaxcalteca para acrecentar la mala imagen que tenían de los aztecas, con ello logró motivarlos de tal manera que decidieron rebelarse y pelear unidos a él contra el imperio de Moctezuma, del cual siempre habían guardado un temor pavoroso. Es bien sabido que la alianza de los tlaxcaltecas fue decisiva para que Cortés consumara la conquista; sin esa ayuda quizá no hubiese alcanzado su objetivo. (Ríos, 2002: 11)

Durante la Revolución de 1910, los jefes del movimiento zapatista también se percataron de la importancia del influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo en su causa. Ellos trataron de influir no sólo en la opinión del pueblo mexicano, sino aun fuera del país, prueba de ello es que Zapata tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos, que se podrían considerar como agentes de relaciones públicas, cuyas funciones eran dar a conocer y difundir los ideales del movimiento. Zapata envió propaganda sureña a Amescua, su agente, a la Habana, que logró publicar en la prensa se ese lugar.

Por lo que toca a la introducción de las relaciones públicas, ya como función, a las organizaciones del medio mexicano, comenzó en algunas grandes empresas

privadas a mediados de la década de los cincuenta. Algunos años más tarde se empezó a dar en el sector público, iniciando por las secretarías de Estado.

(Ríos, 2002:12)

2.5.1 APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO

En México, como en Estados Unidos, la fuente de donde surgieron los primeros futuros publicirrelacionistas, fue la prensa.

Cuando la Pan American Airway empezó a operar en la Ciudad de México, a principios de la tercera década del siglo XX, correspondiendo a Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, el honor de haber sido el primer hombre de relaciones públicas que ejerciera esta especialidad.

Al organizar Wilbur L. Morrison el departamento de relaciones públicas de Pan American Airways, entrenó al personal auxiliar necesario para el desarrollo de sus funciones, contratando algunos reporteros que más tarde ocuparon puestos directivos en Pan American y en aquel entonces su filial, Mexicana de aviación. Esos fueron José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Angel Viniegra, quienes se pueden decir fueron los primeros hombres de relaciones públicas.

Por lo que se refiere a las agencias especializadas, la primera en aparecer fue la Agencia de Relaciones Públicas, en 1949, fundada por Federico Sánchez Fogarty

e inició sus actividades con una gran campaña denominada “De la libertad” a la que le siguieron otras como: el “Movimiento Económico Nacional” en 1949 y el “Movimiento Fronterizo Nacional” en 1951. (Mercado, 2002: 46)

Por esa época también se estableció la Agencia Rela-Mex, dependiente de Walter & Crushaw de Nueva York, a cargo en un principio de Noel M. Linsay y después de Raúl Horta.

Mientras la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas se dedicó a campañas institucionales realizadas conjuntamente para la iniciativa privada mexicana, Rela-Mex se puso al servicio de firmas norteamericanas con intereses comerciales en México, como General Electric, General Motors, E.R. Squibb & Sons, Lockheed Aircraft Corp., etc.

Para 1950 casi todas las compañías de aviación que operaban en México, así como varias empresas de primera categoría tenían u organizaban sus departamentos de relaciones públicas, lo que significó el principio del auge de la profesión en este país.

Se puede asegurar que el desarrollo, principalmente industrial, que se observa en el país como el desenvolvimiento político y social, fueron los factores determinantes que en mayor o menor grado influyeron en la expansión de las relaciones públicas y su reconocimiento en México.

Durante el periodo del presidente Miguel Alemán (1946-1952) fue cuando por primera vez se ejercieron las relaciones públicas como una especialidad dentro del gobierno federal, y a partir de entonces, una a una las dependencias fueron incorporando sus propios departamentos de relaciones públicas.

La organización de los publicirrelacionistas mexicanos se inició con Federico Sánchez Fogarty y actualmente existen dos grupos: la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas y la Asociación de Relaciones Públicas de Monterrey, A.C. Los socios de estas asociaciones laboran principalmente para la industria nacional, ya sea como empleados de las mismas o en forma independiente como consejeros y asesores; sus campañas y su trabajo dentro de la profesión influye en gran parte en la formación de la opinión pública en México.

Las relaciones públicas en México son el resultado de la gran necesidad de las empresas modernas, de proyectar a su personal y al exterior una imagen de sí misma que facilite una identificación, y que conquiste la voluntad y la simpatía hacia sus objetivos y políticas.

Se dice que el incremento del número de agencias de relaciones públicas en México se debe a que la demanda de estos servicios, tanto de empresas locales como de filiales internacionales instaladas en el país, creció significativamente.

Desde hace más de 40 años, existen en México personas que en forma aislada y práctica se han dedicado a ejercer las relaciones públicas. Pero la llegada de los

llamados "titanes de la imagen" al mercado mexicano, contribuyó a la profesionalización de esta actividad, que hoy en día, por lo menos en algunas organizaciones, se lleva a cabo con niveles de competitividad internacional. (<http://www.miespacio.org/cont/gi/vision.htm>)

2.6 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Todas las organizaciones se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades. Todos los públicos con los que la organización tiene relaciones se forman una imagen u opinión acerca de ella, que influirá en sus actitudes hacia la misma, por lo que la función y objetivo principal de las relaciones públicas es lograr que esa imagen sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así a que ésta alcance sus objetivos. (Ríos, 2002: 14)

Para lograr su objetivo las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos. Es importante que la organización se dirija siempre a los públicos con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la organización, pero que en realidad sean falsas.

La función de relaciones públicas básicamente tiene como objetivo promover actitudes favorables a los diversos públicos hacia la organización. Las actitudes favorables de los públicos son necesarias para que la organización subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función. Es decir que ninguna empresa puede prosperar a menos que cuente con el apoyo y aceptación del público.

Se les considera a las relaciones públicas por lo general como una función administrativa, esto significa que al desempeñar la tarea de dirigir organizaciones de gran tamaño que tienen muchos públicos.

La función de relaciones públicas, se refiere a la forma en que se llevan a cabo las mismas, más bien de quien está encargado de manejarlas y ejercerlas. Se puede decir que la función de relaciones públicas debe ser llevada a cabo por toda la organización, aunque asesorada por un órgano especialista, ya sea propio o externo, que, además de dar asesoramiento, realizará directamente por su cuenta actividades tendientes a proyectar una imagen positiva de la organización.

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de la función las relaciones públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado. Tal como un enfermo valora la salud hasta cuando sufre la falta de ella. Por lo que resulta mejor prevenir que esperar a que aparezca el mal. La importancia de la función de las relaciones públicas se entenderá mejor si se

observan en función de logros que pueden alcanzarse con el correcto empleo de las mismas. Un ejemplo son las empresas en donde las huelgas han surgido debido a deficientes relaciones públicas con el personal, que ha provocado la falta de una comunicación fluida con el mismo.

2.7 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Se puede clasificar a las relaciones públicas según sus destinatarios y según sus emisores. (Mercado, 2002: 93)

- Según sus destinatarios en:
 - Relaciones públicas internas
 - Relaciones públicas externas o generales

- Según sus emisores en:
 - Relaciones públicas personales
 - Relaciones públicas empresariales
 - Relaciones públicas institucionales
 - Relaciones públicas políticas
 - Relaciones públicas internacionales

Relaciones públicas internas:

Cuando en el seno de una entidad coexisten muchos individuos, los problemas de relación abundan y requieren de un tratamiento técnico especial; tal es el objeto de las relaciones públicas internas. No difiere en sus fines de las generales; más bien tratan de lograr que toda esa gente que pertenece a la entidad se sienta a gusto e identificada con ella.

Para esto es necesario el uso de comunicación interna, debido a que este tipo de comunicación es la que se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos o los empleados. Este tipo de comunicación interna podría definirse, como la pieza clave del programa de relaciones públicas. De este modo, las relaciones públicas internas trabajan sobre las condiciones laborales personales del grupo, las posibilidades de promoción profesional, el trato entre compañeros y también entre superiores y subordinados etc. Por ello, a veces su campo de acción es limitado con los departamentos de personal, formación profesional, psicología industrial y asistencia social, donde respectivamente los haya. Una relación con estos siempre resulta exitosa, delimitando con mucho cuidado las respectivas esferas, para que no haya coincidencia ni, por el contrario, lagunas.

Debido a que la función del departamento de comunicación interna es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la misma sepa también los pensamientos de los empleados, la comunicación interna presenta

difíciles problemas en las grandes organizaciones, por lo que se recomienda que la comunicación de la gerencia a los empleados sea transmitida por conducto de varios niveles de autoridad; en dicha transmisión, el significado con frecuencia es mal entendido, aún más, la competencia actual para conseguir atención es muy intensa; la comunicación de la gerencia hacia sus empleados debe competir contra la televisión, la radio revistas y periódicos.

Relaciones públicas externas o generales:

Suelen denominarse simplemente relaciones públicas, sobreentendiendo su extensión a todos los públicos exteriores de la entidad. Es importante señalar campos de acción bien determinados y fácilmente aislables, ya que no es posible relacionarse con todo el mundo al mismo tiempo y de la misma manera. Para ello se hace uso de una comunicación externa, que tiene que ver con los públicos externos, consumidores, vecinos de la comunidad, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales, legisladores, educadores etc. Es por ello que en las relaciones públicas es preciso huir de las generalizaciones. Todo el mundo tiene experiencia de lo que ocurre cuando se generaliza. Cada público, cada sector, cada caso requiere un tratamiento especial, para evitar ese tipo de problemas, para ello dentro del personal de departamento de relaciones públicas se deberán encontrar especialistas con conocimientos de comunicación, así como deberán encontrarse consultores en comunicación, que den consejo a la gerencia. A los empleados se les deberá informar acerca de las prácticas y políticas corporativas para que ellos puedan comunicarse más efectivamente con los

públicos externos. La campaña de relaciones públicas estará compuesta de toda una serie de actuaciones concretas, debidamente jerarquizadas; de ahí la necesidad de una planificación y programación muy serias.

Relaciones públicas personales:

También los individuos son sujetos emisores de relaciones públicas por lo que este tipo de relaciones son delicadas en extremo, para ello es preciso respeto máximo a la libertad y a la sinceridad del individuo, al mismo tiempo que se sirven sus intereses públicos. Las relaciones públicas se basarán en las cualidades reales del personaje, potenciándolas y ofreciéndoles las mejores ocasiones para manifestarse, pero no inventándolas. A la inversa, es poco ético manejar con fines relacionísticos ciertos temas estrictamente íntimos, aunque el público los pida.

Relaciones públicas empresariales:

Esta es la especialidad que lógicamente parece ofrecer mayor porvenir. A medida que la empresa, por imperativo de sus mismas exigencias de lucro, vaya advirtiéndole rentabilidad de una política de relaciones públicas, la demanda de técnicos en las mismas irá en aumento.

Relaciones públicas institucionales:

Existen muchas entidades que no son empresas con fines de lucro. Esta clase de instituciones tienen unas relaciones públicas tanto más naturales en la medida que:

- Su razón sea noble, necesaria o simpática, es decir su propio objetivo consiste entonces en efectuar un servicio necesario.
- Por ello mismo, las técnicas de publicidad no sean las más idóneas para darlas a conocer.

Estas relaciones necesitan darse a conocer por sus obras, presentando a los públicos con sinceridad porqué trabajan, qué pretenden y qué consiguen o pueden conseguir, si se les ayuda un poco.

La tarea de las relaciones públicas consiste entonces en facilitar la intercomunicación entre la sociedad y estas instituciones que tiene por objeto resolver determinados problemas.

En el caso de instituciones que se ocupan de temas semejantes, las relaciones públicas se hacen un poco más complicadas; puesto que deben comenzar por sensibilizar al público sobre algo que previamente ignoraban.

Relaciones públicas políticas:

En el campo de la política, en un país de libre juego democrático, también hay trabajo de relaciones públicas. Los candidatos a los diversos puestos de responsabilidad tienen que darse a conocer a sus presuntos electores y convencerles de que su actuación será más beneficiosa para ellos que la de sus contrincantes.

Aquí las relaciones públicas tienen que colaborar incluso en la confección de las llamadas plataformas o programas electorales, porque según lo que ofrezca el candidato, será acogido de una u otra manera. El papel de los especialistas en relaciones públicas suele ser determinante en las campañas.

Relaciones públicas internacionales:

También los estados son sujetos de relaciones públicas, para hacerse bien vistos en el concierto internacional. La buena opinión que sobre determinado estado se tenga en el exterior influye cada vez más en su vida política e incluso económica.

Como las naciones, en la era moderna, están más estrechas, nada puede ser menospreciado en sus contactos. En las relaciones públicas internacionales son muy útiles los servicios permanentes, tales como las oficinas de información en el extranjero, los institutos de cultura, que programan regularmente cursos de idiomas o de ampliación de estudios, los servicios de intercambios estudiantiles,

sin olvidar los grandes certámenes internacionales como congresos, ferias, concursos, etc.

Los profesionales en relaciones públicas a nivel internacional deben contar con un excelente nivel académico y cultural global, lo que implica el conocimiento de diversos idiomas y la aplicación de elementos relacionados con el protocolo en los países en los que las compañías realizan operaciones comerciales internacionales, ya que su trato con empresarios, representantes del gobierno, clientes y medios de comunicación es muy frecuente en esta área.

(Mercado, 2002: 97)

De acuerdo con el público al que se dirigen las relaciones públicas también se pueden clasificar en relaciones públicas internas y externas, de acuerdo con el siguiente esquema:

- Relaciones públicas internas
 - Con el propio personal de la organización
- Relaciones públicas externas
 - Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras
 - Con los clientes actuales y potenciales
 - Con los proveedores
 - Con el gobierno

- Con la comunidad y los medios masivos de comunicación (Ríos, 2002: 20)

2.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Como se mencionó anteriormente, hoy día no sólo los profesionales de la comunicación están familiarizados con el proceso de comunicación, sino también los de otras disciplinas, como es el caso de las relaciones públicas y la mercadotecnia, las cuales saben que la efectividad de la comunicación depende de la manera como interactúen la fuente o emisor, mensaje, canal o medio y el receptor.

Un medio de comunicación es el canal que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta al emisor con el receptor.

Las organizaciones y las personas que trabajan en ellas, disponen de diversos medios de comunicación para establecer sus relaciones públicas y de comunicación hacia sus públicos ya sean internos o externos. Dichos medios son los siguientes:

- Teléfono.
- Teléfono abierto (para comentarios y opiniones de empleados).

- Dictado telefónico (mediante el cual se puede dictar telefónicamente un mensaje a una grabadora, el cual queda archivado. El mensaje archivado puede ser escuchado en la misma grabadora o por otras personas vía telefónica, instruidas para ello).
- Telegrama
- Correo electrónico. A través de él se transmiten videotextos.
- Teleconferencia: envío de una señal televisiva en vivo a un lugar distante.
- Exhibiciones audiovisuales.
- Videos y películas.
- Audiocasete.
- Radio.
- Memoranda e instrucciones por escrito
- Cartas de diversos formatos.
- Recados escritos y a través de terceros.
- Invitaciones de eventos formales o sociales.
- Buzón de opiniones para empleados y trabajadores.
- Tableros de noticias y avisos (manuales o electrónicos).
- Reportes escritos (de ventas, inventario etc.).
- Manuales (de inducción, bienvenida etc.).
- Boletines informativos dirigidos a toda la organización o a segmentos de ella (gerentes, trabajadores, supervisores, etc.).
- Revistas y periódicos internos.

- Circulares y panfletos.
- Instructivos y folletos internos, así como otros documentos informativos.
- Altavoces.
- Entrevistas formales (de contratación, para resolver conflictos, toma de decisiones etc.).
- Entrevistas informales.
- Discursos.
- Reuniones o juntas administrativas de trabajo, capacitación o integración.
- Reuniones informales planeadas (desayunos, comidas etc.).
- Contactos formales.
- Contactos informales y reuniones causales.
- *Postres* y toda clase de desplegados gráficos.
- Mensajes enviados en cheques, artículos promocionales y obsequios.
- Red informal por donde se propagan rumores e información extraoficial.
- Comidas, fiestas y eventos culturales o sociales a nivel de toda la organización o grupos de ella.
- Recorridos por instalaciones de la empresa.
- Pruebas psicológicas (medio ascendente que comunica).
- Investigaciones sobre el clima organizacional, auditorias de comunicación y encuestas de actitudes.
- Publicidad corporativa de productos o servicios que ofrece la empresa a través de folletos, publicaciones (publirreportajes), comerciales en prensa,

radio y televisión; correo directo; anuncios exteriores en bardas, autotransportes, paradas de autobuses y anuncios espectaculares.

- Artículos promocionales con mensajes inscritos (llaveros, bolígrafos, etc.).
- Patrocinio de eventos públicos. (Fernández, 2001: 247-249)

Existen diversas formas de clasificar estos medios G. Goldhaber los divide en dos:

- a) *Hardware*, depende de una fuente de energía eléctrica o mecánica para su funcionamiento (por ejemplo una computadora)
- b) *Software*, depende de las capacidades y habilidades para comunicarse de los individuos implicados: hablar, escuchar y escribir. (por ejemplo una carta)

Mientras que, T.D. Weinshall clasifica a estos medios de comunicación en dos: orales y escritos. (Citados en Fernández, 2001: 250)

Respecto a los medios señalados anteriormente, estos pueden utilizarse de dos formas, para ejecutar conductas específicamente de comunicación individual o sistemáticas de la dirección o gerencia general, un área de la organización o ésta en su conjunto. En el primer caso se usa para hechos concretos y personales de comunicación, mientras que el segundo se utiliza para estrategias de comunicación de la organización como en el caso de las relaciones públicas.

La elección de una u otra forma de comunicación, depende de diversos factores, entre los cuales estan:

- La distancia física. Areas que se encuentran distanciadas elegirán usar el telefono o correo electrónico.
- La agenda de los interactuantes. Quienes tengan una agenda muy cargada tenderán a evitar contactos personales, con excepcion de los que consideren sumamente importantes.
- El tipo de tarea. Hay actividades que nesecitan de mayor trabajo en equipo, retroalimentación y relación social, por lo que la interacción personal es necesaria.
- La clase de información por transmitir (si es compleja o no, etc)

Desde luego, con la llegada de nuevas tecnologías, el panorama cambia y otros medios, poco a poco, son más utilizados.

CAPÍTULO 3 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

La evolución que se vive actualmente en materia de sistemas de información y comunicación personal y para las organizaciones es verdaderamente acelerada. Hoy en día constantemente se desarrollan nuevas tecnologías para la transmisión y recepción de mensajes lo cual modifica la forma de llevar a cabo las relaciones públicas en una organización.

En primer lugar se encuentran las computadoras, que se conocen desde hace más de cuarenta años. En un principio, su función principal era operar como aparatos de cálculo. Sin embargo, actualmente sirven para enviar, recibir y almacenar mensajes, actúan en ambos sentidos del proceso de comunicación. Hoy en día cada vez es más común que los departamentos, oficinas o diversas áreas de una organización estén interconectadas a través de redes computarizadas o Internet.

Internet es una interconexión de redes de información o de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente entre sí; es decir, cada computadora de red puede conectarse a cualquier otra computadora de la red. (Pedroza, Sulser, 2005: 82)

El término "Internet" se refiere a una interconexión en particular de carácter mundial y abierto al público que conecta redes informáticas de organizaciones gubernamentales, educativas y empresariales etc.

Existen sistemas de redes más pequeños llamados *Intranets* generalmente para el uso de una sola organización, que obedecen al mismo principio de interconexión. En las empresas donde se tiene instalada una red de este tipo, cada oficina que integra la red tiene una terminal que está entrelazada con otras terminales y con una computadora principal con mayor capacidad de almacenamiento de información. Regularmente, en lugar de ser terminales son microcomputadoras o computadoras de escritorio, que pueden actuar al mismo tiempo como terminales de una red y como sistemas independientes para manejar información. De esta forma, la microcomputadora puede ser utilizada por un área específica de la organización, como es el caso del departamento de relaciones públicas o la gerencia, para sus propios intereses, ya sea archivar o analizar información, elaborar documentos, intercambiar archivos; conectarse a un banco de datos central, dentro de la misma organización; enlazarse con otras microcomputadoras

de la red (de otras oficinas, departamentos o gerencias) incluso para vincularse con otras redes externas a la organización.

Las computadoras equipadas con Internet o un sistema corporativo de videotexto pueden establecer mecanismos de correo electrónico y de una computadora a otra pueden enviarse fácil y casi instantáneamente cualquier clase de mensajes mediante los programas apropiados. También se pueden instalar y utilizar sistemas que elaboran y envían cualquier tipo de impresión en papel, acetato o fotografía, todo en el momento; además tanto la persona que manda el mensaje como quien lo recibe, puede eliminarlo o corregirlo y archivarlo para futuras referencias y todo se puede hacer desde la misma computadora.

Actualmente las distancias ya no son problema en las organizaciones, ya que pueden transmitirse mensajes fuera de la compañía interconectando a computadoras situadas en distintos lugares mediante Internet. De la misma manera, Internet proporciona a las empresas una mayor posibilidad de retroalimentación en la comunicación, pues dos o más personas pueden enviar mensajes a cualquier hora y trabajar simultáneamente en ellos o podrían trabajar individualmente, cada quien a una hora distinta y enviar sus resultados a los demás, aunque éstos no estén trabajando; por ejemplo, si se tratara de un ejecutivo en un país con diferente horario.

Otra tecnología con impacto positivo en las organizaciones es la videoconferencia, a través de la cual dos o más personas establecen comunicación en dos sentidos, al estar localizadas en lugares lejanos. Se transmiten imágenes y sonidos con una gran calidad de un lugar a otro y actualmente, es posible que la teleconferencia sea interactiva y haga intervenir a más de dos lugares, ha habido casos en que varios grupos están en conexión simultánea, todos entre sí.

Además de su uso en cuestiones académicas, organizacionales y de investigación que Internet tuvo en un principio, hoy se utiliza ampliamente con fines comerciales. Las distintas empresas lo utilizan no sólo como un aparador en el que se dan a conocer ellas mismas a sus productos, sino que a través de este medio llevan a cabo un sinnúmero de operaciones comerciales y por supuesto de relaciones públicas. Actualmente, se está desarrollando el concepto Internet II, cuyo principal objetivo será lograr el intercambio de datos multimedia en tiempo real.

(Pedroza, Sulser, 2005: 86)

La publicidad o propaganda corporativa en Internet es una herramienta relativamente nueva que puede ser de gran utilidad para determinadas empresas y determinados productos o servicios. La principal ventaja de este medio es que con relativamente poco dinero se puede enviar una gran cantidad de datos segmentados del mercado muy bien definidos, ya sea como *banners* que aparecen y desaparecen mientras que los *cibernautas* consultan algunos portales, o bien por medio de mensajes específicos perfectamente diseñados para ser

enviados a las cuentas de correo electrónico de las personas (como el correo directo), en la actualidad este tipo de publicidad o propaganda corporativa es muy utilizada por empresas que operan en determinadas plazas urbanas y compañías que realizan una gran cantidad de actividades comerciales internacionales.

En virtud de lo anterior muchas organizaciones utilizan en la actualidad el Internet como herramienta exclusiva de marketing y por tanto de relaciones públicas, al desarrollar productos y comercializar vía Internet, colocando tiendas virtuales en la red, lo que les ahorra una gran cantidad de recursos al no tener que pagar costos operativos como la renta de locales o sueldos y comisiones de los vendedores; además el número de clientes al que llegan es mucho mayor vía Internet; hoy día se vende una gran cantidad de productos y servicios a nivel mundial, ya que aunque las empresas se encuentren ubicadas en un país específico, contratan los servicios o crean alianzas y relaciones estratégicas con compañías de mensajería profesional, ahorrándose recursos muy importantes en cuestión relacionadas con logística internacional.

De esta manera Internet es una herramienta fundamental que le permite a las empresas completar de forma satisfactoria su programa mercadológico, sus campañas de publicidad y sus relaciones públicas, logrando exitosamente sus objetivos en un menor plazo.

Las nuevas tecnologías y sobre todo el Internet hacen que el mundo se haga cada vez más pequeño, que la comunicación se realice más rápidamente y por consecuencia, las decisiones se tomen con mayor rapidez y oportunidad. Son medios que transforman la comunicación en las organizaciones y facilitan que éstas puedan ser más valiosas y precisas.

Sin lugar a dudas en los próximos años el mundo será testigo del surgimiento y evolución de tecnologías que cambiarán las relaciones públicas en las organizaciones. Desde luego, ahora son sólo algunas las empresas mexicanas que tienen acceso a estos medios, sobre todo por el alto costo que representan, pero conforme disminuyan los precios y aumenten los beneficios que implica el uso de esas nuevas tecnologías, cada vez más las incorporarán a su labor diaria.

3.1 APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Internet llegó para transformar la forma de pensar, vivir y operar de todo el mundo entero, hoy en día la información y la comunicación se hizo accesible para cualquier persona con simple *click*, las empresas han empezado a tener presencia alrededor del mundo, los negocios se renuevan y modernizan constantemente y el dinero cada vez más deja de ser en efectivo para convertirse en virtual.

El desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento específico de las redes sociales presentan un sobresaliente escenario *online* (en línea) que abre posibilidades, oportunidades e importantes retos para las relaciones públicas, los profesionales y los equipos de comunicación en las organizaciones.

El mundo está siendo testigo de nuevas formas de relaciones y originales interacciones personales, sociales y organizacionales. Internet sugiere un antes, un ahora inmediato y un futuro instantáneo. La urgente conceptualización de la *Web 2.0*, que es la interpretación de la *Web* como un espacio donde las personas aprovechan aplicaciones para crear, colaborar y compartir contenidos y servicios, obliga a explorar las alternativas creativas y diseñar nuevos modelos para desarrollar estrategias y programas de comunicación.

(<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>)

Christian Van Der Henst S., fundador de “www.maestrosdelweb.com”, define a la *Web 2.0* como “la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales de la *Web 1.0* hacia aplicaciones que funcionan a través de la *Web* enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio con un entorno, pocas actualizaciones y sin interacción con el usuario.” El dice que una manera más fácil de entender lo que significa la *Web 2.0* es a través de ejemplos comparativos entre las prácticas pasadas (*Web 1.0*) y las actuales (*Web 2.0*).

EJEMPLOS	
Web 1.0	Web 2.0
Doubleclick	Google AdSense (Servicios de publicidad)
Ofoto	Flickr (Comunidades fotográficas)
Akamai	BitTorrent (Distribución de contenidos)
Mp3.com	Napster (Descargas de música)
Britannica Online	Wikipedia (Enciclopedias)
Sitios personales	Blogs (páginas personales y/o corporativas)
Publicación	Participación
Especulación con nombres de dominios	Optimización en buscadores
Page views (páginas vistas)	Cost per clic
CMSs (Sistema de gestión de contenidos)	Wiki (Manejo de contenidos)
Categorías /Directorios	Tagging
Fidelización	Sindicación

(Citado en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>)

Las cada vez más complicadas redes sociales, en compañía de la unión o fusión de las modernas tecnologías, están provocando irreversibles cambios en las relaciones mercado o cliente y empresa, presentando situaciones nunca antes vistas, a veces alarmantes y sorprendentes. Dichos procesos son los que exigen repensar y rediseñar las formas de actuar e intervenir de las relaciones públicas.

Hoy en día el mundo está entrando en una economía de la información en la que las empresas están conectadas por redes, no por la estructura piramidal tradicional; están basadas en la calidad no en la cantidad; están personalizadas para el cliente no por la producción en serie o de masas. Esta economía de la información está impulsada por los clientes no por la producción.

El mundo moderno propone estimular la construcción compartida de una nueva forma de ver la práctica de las relaciones públicas, pero con el mismo enfoque directo hacia la búsqueda de resultados y objetivos de las organizaciones.

Un esquema comparativo entre las formas de acción de las relaciones públicas tradicionales y las nuevas prácticas, que se definen con el nombre de relaciones públicas 2.0 (referente a la *Web 2.0*). Este concepto no pretende un cambio en políticas, programas, ni espacios de intervención; el enfoque es un cambio cualitativo y el encuentro de puntos de partida, bases para pensar, imaginar, y lograr distinciones en la práctica.

(<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>)

ESQUEMA CORPORATIVO	
Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Creadores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

3.1.1 IDENTIFICAR, CONSTRUIR VÍNCULOS Y PARTICIPAR EN LAS CONVERSACIONES CON *MICRO-TARGETS* (MICRO-GRUPOS META), TRIBUS Y REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías de comunicación social como *weblogs*, *wikis*, sumado a las funcionalidades de distribución como RSS (formato para la sindicación de

contenidos de páginas *Web*) y accesibilidad a la información por temáticas o etiquetas de contenido, alimentan una *Web* social que propicia la formación de comunidades por intereses comunes. Comunidades basadas en actitudes o conocimientos, que desarrollan contenidos *linkeables* (encontrables) permanentes y gratuitos en el espacio *online*.

Un *wiki* es un sitio *Web* colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de una *wiki* pueden crear, modificar, borrar el contenido de una página *Web*, de forma interactiva, fácil y rápida; dichas facilidades hacen de la *wiki* una herramienta efectiva para la escritura colaborativa.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>)

Cuando antes se tenía que planificar la comunicación orientada a públicos vinculados con la organización, *stakeholders*, como clientes, accionistas, proveedores, prensa, empleados; hoy es necesario escuchar a las redes sociales de cercanía corporativa, relacionadas con la industria, productos y servicios de las compañías.

“*Stakeholders*” son todas aquellas personas, grupos, organizaciones, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa.

(<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>)

Es decir que actualmente ya no es suficiente para las organizaciones tener presencia en Internet, es necesario ser parte de ella, escuchar y abrir conversaciones.

3.1.2 LA EMPRESA ES EL MEDIO

Una tendencia cada vez más imponente en las prácticas de comunicación en las organizaciones comprende el desarrollo de *micro-nano-medios* de firma propia: *broadcasting* (radiodifusión *online*), universidades corporativas, publicaciones especializadas, con objetivos centrados en el posicionamiento y la creación de valor para su segmento específico de públicos.

En Internet compañías importantes dejan de lado el concepto de sitio *Web* que hace alusión a un espacio estático o estancado, para orientarse al desarrollo de canales *online* o *webchannels*, en donde se integran escenarios de *weblogs* corporativos, *podcasts* temáticos, contenidos diversos, sumados a los beneficios de las tecnologías de distribución.

Un *podcast* es un archivo de audio que se sube a Internet para que otras personas puedan bajarlo y escuchar su contenido. Por lo general, estos archivos contienen un programa de radio o cortes informativos. Una persona puede suscribirse para recibirlos regularmente y en forma automática en su computadora o reproductor de mp3 portátil. (<http://interactivo.eluniversal.com.mx/external/podcast/>)

Un *blog* o *weblog*, es un sitio *Web* periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, en donde el que escribe conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea conveniente. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>)

Un *blog* o *weblog* es una herramienta de publicación *web* que puede ser utilizada sin conocimientos informáticos. Es una forma excelente de que la organización establezca relaciones con sus diferentes públicos: clientes, proveedores, trabajadores, etc. Contribuye a incrementar el valor de la empresa estableciendo relaciones de confianza con sus públicos, que pueden ser muy numerosos o estar muy lejanos para la comunicación personal cara a cara.

Normalmente, en cada artículo de un *blog* los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o tema de cada *blog* es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, políticos, etc.

Un *blog* puede ser un sustituto adecuado para otro tipo de publicaciones impresas en las organizaciones como las revistas internas, memorandums, etc. proporcionando numerosas ventajas: no ocupan espacio, los artículos más antiguos siempre están accesibles, permiten usar video y multimedia, se ahorran los costes de impresión y permiten la interacción con otros medios (*blogs*, *webs*, agregadores, etc.).

Contar con un equipo de *bloggers* en la organización (personas que lean *blogs* y escriban en el *blog* corporativo) es una ventaja competitiva en sí misma. Los *bloggers* se mantienen al día de las últimas tendencias del mercado y actúan como fuente de inteligencia.

3.1.3 REDES DE CONVERSACIONES DINÁMICAS

La estrategia del siglo pasado se basaba en la construcción de un mensaje clave, repetitivo y uniforme. Pero en la era de micro-medios segmentados que desarrollan contenidos originales de valor y en donde las personas, con un solo *click*, tienen acceso a espacios de interacción libres y gratuitos con relación a organizaciones, productos y servicios, prácticamente es imposible y además representaría un gran esfuerzo y presupuesto, centrar un mensaje clave en un escenario donde la información fluye, se reproduce y se satura.

Compañías como Microsoft, IBM, HP, entre otras lo saben y desarrollan redes de conversación dinámica, enfocadas en la distribución de conocimiento, contenidos altamente segmentados e información precisa, de primera fuente.

3.1.4 EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN

Al valor de la estrategia de relaciones públicas se suman el diseño de una experiencia única y original.

La sobrecarga de información disminuye los tiempos de atención y la barrera e inmunidad a mensajes corporativos de las personas aumenta. Con estas dos observaciones como base, la planificación de campañas requiere creatividad para desarrollar experiencias intensas, inmediatas, emocionales y memorables para clientes y empleados. En el flujo de la información se compite por la atención.

Las nuevas tecnologías permiten crear nuevas formas de conexión interpersonal, el enfoque empresa como medio diseña la agenda temática original y las redes de conversaciones las distribuyen. (www.razonypalabra.irg.mx)

3.1.5 RSVP = RESPIRAR, SENTIR, VIVIR Y PENSAR EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La unión de nuevos medios y tecnologías sociales dan forma y carácter a nuevas prácticas de relaciones públicas.

La idea de “soporte del mensaje” o “herramientas” caduca cuando las tecnologías son sociales, compartidas, y esenciales para la vida y los negocios. Las aplicaciones, funcionalidades y servicios de información de la *Web 2.0* presentan un espacio complejo que demanda más especialización y responsabilidad frente una creciente expectativa por servicios de calidad de los usuarios.

Por otro lado, el marco de las tecnologías de la información lleva a las organizaciones hacia la transparencia de la misma información, mayor velocidad de respuesta frente a los problemas y mejores posibilidades de interacción con el mercado o cliente. Este marco requiere ser fundado con valores.

3.1.6 CONTENIDOS DE VALOR SOCIAL

La honestidad, el respeto y la preferencia que una organización genera en sus públicos se pueden medir en indicadores como la calidad de conversaciones e interacciones que desarrolla con la comunidad, el cumplimiento total de sus compromisos y la receta única de satisfacción que mantiene con sus clientes.

Las noticias relevantes en los medios no salen de un artículo de prensa, surgen de conversaciones íntimas, sinceras y particulares. Como las que hoy en día se desarrollan en los *weblogs*.

La idea presenta tres claves: centrarse en el usuario, lograr su atención, y permitir satisfacción.

3.1.7 CREAR CONFIANZA CORPORATIVA

Las organizaciones necesitan desarrollar modificaciones sinceras y representativas de sus valores. Los clientes ya no son oyentes pasivos de los

mensajes empresariales. En el nuevo escenario no hay espacio para la presunción, la vanidad y antigua prepotencia empresaria. La confianza se logra cuando se desarrollan espacios de comunicación abiertos y libres para vincular a las personas en intereses comunes.

Este enfoque es preciso promoverlo desde el interior de la organización hacia el exterior. Pasando del mando y control a relaciones de compromiso, principios y confianza, integrando en estrategias de comunicación interna, programas de desarrollo y aprendizaje organizacional.

3.1.8 TODOS COMUNICAN: RSS ABRE EL CAMINO AL GRUPO CORPORATIVO

RSS es un formato para la sindicación de contenidos de páginas *Web*. Sus siglas responden a *Really Simple Syndication*. *To syndicate* que literalmente significa sindicalizar, syndicar o formar parte de un sindicato. En inglés tiene otro significado es "publicar artículos simultáneamente en diferentes medios a través de una fuente a la que pertenece". Es una forma de facilitar contenidos desde cualquier sitio en la red para su introducción fácil en una página *Web* o en un lector de escritorio. El RSS es un paso más y muy importante en la interconexión de la información y su acceso por los usuarios.

(<http://www.euroresidentes.com/Diversion/Internet/rss.htm>)

El surgimiento de directores de empresa y empleados *bloggers* sin duda es una de las prácticas de comunicación descriptiva en las estrategias de comunicación corporativas.

Las nuevas maneras de acceder a la información requieren un punto de vista moderno para diseñar la arquitectura de distribución de contenidos de la organización. Se deja de lado el enfoque del centro único de información corporativa para pasar a uno de comunicación general donde se busca un enfoque horizontal por intereses sociales y verticales en la especialización.

El rol profesional de las relaciones públicas se centra en facilitar estas interacciones y preparar a la organización en el diseño de transformaciones de valor. Las organizaciones deben derribar obstáculos que no permiten la retroalimentación del mercado.

3.1.9 DISEÑO DE CONVERSACIONES

Es una de las propuestas más importantes en las prácticas de relaciones públicas. Invita a observar la organización como una red dinámica de conversaciones, y abrir espacios de intervención para crear futuros y nuevas posibilidades.

Al integrar a dinámicas de diseño de conversaciones en la organización, la coordinación de acciones es más efectiva, se facilitan consensos claves, se abren

espacios de aprendizaje y se permite la construcción de una sólida identidad y personalidad corporativa, características de una forma de ser y hacer la empresa moderna.

3.1.10 VALORES CORPORATIVOS

La práctica de relaciones públicas 2.0 está centrada en la comunicación de valores y la ética como un concepto absoluto en la organización, que comprende a todo y a todos.

Cualquiera sea el formato y la forma, en un mundo complejo, diverso y competitivo las empresas necesitan comunicar ética, filosofía, calidez y actitud para ser referentes y lograr preferencias.

Tener conversaciones de valor con el mercado requiere un tono de voz y una energía particular, diferente, única y original. Los atributos corporativos son moneda corriente. Es decir, que en un mercado de ideas similares, productos y servicios idénticos e información en exceso, los valores son los que orientan y definen. Los que permiten atraer clientes y empleados valiosos.

En las empresas modernas donde la competencia y comunicación digital es cada vez más abundante, hay que dar mayor importancia a la comunicación con los

clientes. Principalmente porque si una empresa no conoce a sus clientes, ésta no puede satisfacer sus necesidades.

3.2 “UNO A UNO” Y “CRM” EN RELACIONES PÚBLICAS

Frente a un panorama mediático que se presenta frente a los consumidores, la relación entre cliente y empresa cobra mayor importancia. El cambio en una economía centrada en la oferta de servicios evoluciona por otra basada en la satisfacción del cliente y justamente ese acercamiento es ofrecido por la mercadotecnia directa y obviamente por las modernas relaciones públicas a favor de las organizaciones para entablar una relación uno a uno con sus clientes. Y ante esta realidad mediática las empresas se encuentran ante una presión de probar nuevos canales para llegar a sus públicos.

El trato del cliente como un individuo y no como parte de un segmento de mercado, actualmente empieza a dominar el mundo empresarial, es lo que hoy día es llamado el “uno a uno”. Es decir, empresa - cliente, es un concepto que gobierna los negocios por Internet. Es un modelo personalizado de *marketing* y en consecuencia de relaciones públicas que opera gracias a un sistema de gestión de base de datos avanzado que permite el acecho de cada cliente de forma individual. (Segura, 2006: 75)

Cualquier persona que haya navegado por la red, sabe que el usuario o cliente tiene todo el poder al alcance de su mano con un simple *click*, es decir, el cliente tiene accesos a toda la oferta mundial de cualquier producto o servicio que él necesite con sólo apretar un botón. Se puede decir que en las organizaciones por Internet las relaciones que se dan con los clientes deben ser la pieza clave de su servicio, ya que de esto dependerá si es considerado excelente, bueno o malo.

Lo que ocurre es que en Internet, a diferencia de los negocios habituales, no existen ataduras sentimentales entre el cliente y la empresa o proveedor. En la *red* el cliente no tiene que decir que no a ningún vendedor, sólo mira, examina, compara y decide comprar o no hacerlo sin dar explicaciones. Es decir, en Internet el cliente es más libre y por lo tanto infiel.

Carlos Porras, director general de la agencia de mercadotecnia directa Rapp Collins, señala que “la mercadotecnia directa y las relaciones públicas uno a uno nacieron de la creciente necesidad de reconocer a los clientes no sólo para venderles más, sino para entender sus necesidades.”

(Citado en Méndez, 2006: 52)

Las vías que se usan para este fin son variadas y pueden clasificarse en tres: el correo directo a través del servicio postal tradicional, El *telemarketing*, utilizando canales electrónicos como medio de comunicación con respuesta directa a los clientes y una tercera opción son los correos vía e-mail o correo electrónico.

Por otro lado la mercadotecnia directa y las relaciones públicas “uno a uno” se basan en tres aspectos principales: bases de datos, comunicación con valor agregado y seguimiento. Las bases de datos consisten en un listado con la información pertinente para localizar a los posibles consumidores. La comunicación debe ser atractiva y contar con una oferta en la que el cliente potencial perciba una ganancia real. El seguimiento y el análisis aseguran la correcta aplicación de una campaña siguiente.

Una vez establecida la relación con los clientes es necesario administrar, cuidar y mantener la relación con ellos, por lo que la nueva línea de desarrollo son los planes CRM (Gestión de las Relaciones con Clientes) o *Customer Relationship Management*, que parecen ser la clave de una exitosa relación con los clientes.

La aplicación de un plan de lealtad implica un cambio de filosofía al interior de la empresa con la finalidad de mantener e incrementar la rentabilidad de un cliente.

El concepto de CRM en sí no está relacionado directamente con tecnología. CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. Es decir, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.

La famosa analista y vicepresidenta de CRM del META Group, una de las firmas líderes en investigación y consultoría centrada en tecnología de la información y estrategias de transformación de negocios, Liz Shahnam, describe que “CRM es un término que realmente no es nuevo. Lo que es nuevo es la tecnología que permite hacer lo que anteriormente se hacía en una tienda de barrio, cuando el dueño tenía pocos clientes y suficiente memoria para saber qué le gustaba a cada cliente. Lo que hace la tecnología es permitirnos regresar a ese tipo de modelo.” (Citada en <http://www.inma.org/members/ppt/mexico-ruiz.pdf>)

Las organizaciones consiguen información de sus clientes a través de diversos medios de interacción empresa - cliente y el CRM le permite reorganizar las estrategias empresariales desde este conocimiento.

A través del CRM se logra tener el conocimiento de los clientes, con una gran diferenciación e individualización entre ellos, que sirve para detectar las nuevas oportunidades de venta sobre cada uno de ellos, adecuando las ofertas y servicios a sus necesidades.

Actualmente la estrategia de atención al cliente del mundo real se está integrando velozmente con el mundo *online*. Por lo que es necesario ver a Internet como un moderno canal a través del cual se puede obtener y compartir información sobre el cliente, mezclando la información comercial con otro tipo de información para crear

perfiles o segmentos de clientes, excelentes para aquellas empresas que conocen que el servicio a clientes y su satisfacción son ventajas competitivas.

En esta época la misión de una empresa es: dar al cliente lo que quiere, y el CRM es la herramienta adecuada para cumplir esta misión. Es una estrategia que tiene que ir acompañada de una reestructuración, en donde los medios tradicionales se cambien o se apoyen con medios más cercanos a la gente que ya no espera recibir solo información de sus marcas, sino que la busca, la crea y la adopta.

La verdadera evolución de CRM, debe enfocarse en gran medida a explotar las redes sociales, aquellas en las que los usuarios son quienes disfrutan creando y compartiendo contenidos. Estos usuarios productores de contenidos y sistemas de publicación personal está dando un nuevo impulso a la red y las empresas tienen que adaptarse a estas formas de comunicación y acercarse a los clientes por este medio. Gracias al fenómeno del *Web 2.0* y a dichas interacciones sociales por Internet, algunos sitios como *MySpace*, *Facebook*, *Hi5* o *YouTube*, pueden ser una buena opción porque ofrecen segmentación de cada uno de sus usuarios y permiten conocer, además, el tipo de personas con las que se relacionan y así desarrollar una estrategia de cercanía con los usuarios, más que realizarlo a través de anuncios y *banners* por Internet.

Actualmente en Estados Unidos, el avance que existe en este sentido es muy notable. Los mercadólogos y por lo tanto los publirelacionistas se han dado cuenta

de las ventajas y de la evolución de los consumidores, debido al Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación, hoy día la industria de CRM no sólo está conformada por personas expertas en mercadotecnia y relaciones públicas que esperan a los clientes para solucionar sus problemas. Ahora, se incluye a los *bloggers*, analistas e incluso críticos que tienen voz dentro de las páginas *Web* corporativas. Y las opciones de todos ellos se unen en un mismo espacio en donde se da retroalimentación, sugerencias, quejas y hasta se explota información para conformar bases de datos. Esto se debe a que hoy en día las empresas buscan conquistar, convencer y lograr relaciones duraderas con sus clientes, para que exista recompra y un mejor acercamiento. (Luna, 2007: 50)

Existen muchas razones por las que las empresas recurren a estas nuevas tecnologías y técnicas, una de las principales es conseguir lealtad en un momento en el que las personas son infieles a las empresas y por tanto a los productos o servicios que de ella reciben, porque como ya se dijo anteriormente en Internet el cliente está a un *click* de cambiar su decisión de consumir o no un producto o servicio.

Octavio Herrero, director general de OgilvyOne, reconocida como una de las mejores agencias de comunicación uno a uno actualmente, asegura que hoy en día es necesario que las empresas le hablen a las personas, a sus públicos o clientes, necesitan dirigirse a ellos como individuos y es ahí donde aparecen las soluciones uno a uno. Y las herramientas que utilizan las empresas para

acercarse son el correo directo, el *telemarketing* y la comunicación interactiva como el Internet o el SMS, mensajería vía teléfono móvil.

(Citado en Luna, 2007: 51)

Se puede decir que CRM, *Customer Relationship Management*, es la administración de todas las interacciones que pueden tener una empresa y sus clientes. Se centra en el perfeccionamiento del ciclo de vida del cliente en su totalidad. Además, CRM es un término de la actual industria de la información que reúne, metodologías, software y las modernas herramientas de Internet para administrar de manera eficaz y provechosa las relaciones de una empresa con sus clientes.

Actualmente el cliente cada vez menos acepta que se diga que todos los clientes son iguales. Debido a esto el “uno a uno” permite conocer al cliente de una manera muy individual, determinando sus gustos incluso antes de que él los exponga y toda la información que pueda obtenerse sobre el cliente le dará un perfil personal, que servirá para darle un mejor servicio. Por lo que en un futuro no muy lejano no se venderán direcciones de base de datos, se venderán perfiles individuales de cada cliente y éste va a exigir que no le molesten con ofertas que no estén adecuadas con su perfil, es decir, conforme a sus necesidades y gustos. Y uno de los principales instrumentos para captar este tipo de información serán las actividades que se dan a través de Internet y el uso de CRM.

3.3 RELACIONES PÚBLICAS DE FRENTE AL SIGLO XXI

Generalmente cuando un empresario llama a su agencia de relaciones públicas es para comenzar un trabajo ya con los objetivos de comunicación planteados, dando por hecho que todo el proceso que hay detrás es parte de la mercadotecnia que le compete sólo al cliente.

Según Michael Ramah, director de planeación estratégica de Porter Novelli, una de las agencias de relaciones públicas más importantes del mundo, dice que es necesario que los publicirrelacionistas deban adelantarse y acudir con el empresario desde el momento en que éste elabora el producto. Menciona que actualmente las relaciones públicas no se explotan adecuadamente porque el usuario no sabe en realidad cuanto le podrían ayudar. Debido a que la mayoría de los empresarios no contemplan hacer uso de las relaciones públicas para tener un mejor contacto con el canal de distribución, las reformas legales, el bienestar de sus empleados etc. (Citado en Zapata, 2003: 38)

Usualmente, las empresas buscan una agencia para tener contacto con los medios de comunicación, pero no consideran que la disciplina sea relevante dentro de la planeación estratégica. Por lo que el publicirrelacionista debe ampliar la perspectiva del empresario y decirle que no sólo puede ayudarlo en cuestiones con los medios, sino también en la relación con los clientes, con distribuidores, la comunicación interna, la comunidad y la relación con el gobierno, sin embargo aún

falta crear una cultura para que los empresarios utilicen más servicios de relaciones públicas.

Bitzsmarts es una revolucionaria metodología propiedad de Porter Novelli, la cual busca explorar el negocio del cliente para ofrecerle nuevas y modernas formas de llevar a cabo las relaciones públicas. En este modelo se elaboran diversos análisis, que abarcan precios del producto, estrategias de venta, debilidades y fortalezas en el mercado; oportunidades de negocios y el entorno competitivo, entre otros temas. (Zapata, 2003: 38)

El objetivo principal de este nuevo modelo es hacer que las personas que se dedican a las relaciones públicas, puedan pensar y actuar de forma anticipada y ser parte de la planeación, lo cual permite que los publirrelacionistas puedan comprender mejor la empresa y ser más audaces a la hora de desarrollar su trabajo.

El punto clave es la creatividad, que en relaciones públicas consiste en tener presente, en todo momento, cuál es el negocio del cliente y buscar diferentes formas de ligarlo a los grupos de interés. Para un publirrelacionista el ser creativo implica ejecutar de forma diferente las estrategias y tener la capacidad de ofrecer muchas propuestas hasta encontrar la más adecuada y útil.

Hoy en día las relaciones públicas necesitan dejar de ser para los empresarios una imprecisa disciplina que ayuda a que sus compañías se asomen a los medios sin tener una clara ambición estratégica.

CONCLUSIONES

Las relaciones públicas se han adaptado al desarrollo y evolución de las diversas actividades de la sociedad, para ofrecer un mejor servicio a las organizaciones que las utilizan, y en consecuencia al grupo social o público al que se dirigen.

Como toda disciplina moderna, las relaciones públicas han ido evolucionando, cambiando o transformándose a través del tiempo, apoyada principalmente por los procesos y medios de comunicación de cada época correspondiente, desde la oratoria en Grecia o el vocabulario político romano, pasando por sus usos y prácticas durante la Reforma, en México y la Revolución Francesa; sin olvidar la Primera y Segunda Guerra Mundial, por parte de Estados Unidos, hasta llegar al siglo XX el cual sorprendió con la apertura comercial, económica, política, social y cultural a través de las nuevas tecnologías de la comunicación que transformaron al mundo mediante los procesos de globalización, y por lo tanto revolucionando también el uso de las relaciones públicas y sus prácticas actuales. No obstante el escenario presente y futuro, vislumbra un destino fructífero y de gran protagonismo para las relaciones públicas, gracias al predominante uso de los medios electrónicos, el Internet y las nuevas tecnologías.

Al hablar de las relaciones públicas es necesario analizar lo que son las relaciones humanas, ya que es muy difícil mostrar una imagen favorable de la organización si en ésta no predominan la simpatía, la colaboración y el entendimiento de sus

públicos internos, por lo que una buena campaña de relaciones públicas debe estar cimentada en una intensa campaña de relaciones humanas.

Existen un sin número de definiciones sobre relaciones públicas y a pesar de todos los estudios que se han elaborado sobre esta disciplina, aún no existe una definición universal aceptada, algunos la señalan como una actividad de persuasión, otros como comunicación mutua y de doble sentido y otros tantos como una actividad de responsabilidad social. Debido a esto se dice cada empresario y/o especialista en la materia dan a esta disciplina el significado y uso que más les convenga.

En las relaciones públicas existen tres aspectos principales para su función, el público o los públicos internos y externos de la organización, la opinión pública, que representa y sustenta la imagen de la empresa por la mayoría del público o los públicos, y la propaganda.

Al hablar de la imagen de una empresa, resulta casi imposible no pensar en las relaciones públicas, como la disciplina responsable de proteger su reputación. La función principal de las relaciones públicas se basa en lograr que una organización tenga una buena imagen y opinión entre los públicos que la rodean, a fin de influir en éstos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así a que ésta logre sus objetivos más fácil y rápidamente. Sin embargo para que dicha imagen sea cada vez más positiva, que no se deteriore con el

tiempo y pueda compartirse fácilmente entre los miembros de la empresa, se necesita que tanto directivos como supervisores y empleados en todos niveles de la organización, sean capaces de trasmitirla sencilla, clara y eficazmente.

Las relaciones públicas se clasifican, según sus destinatarios en relaciones públicas internas y externas, y según sus emisores en relaciones públicas personales, empresariales, institucionales, políticas e internacionales. Ambas formas de clasificación de las relaciones públicas se basan en la ya mencionada función de las relaciones públicas, para la cual se emplean actividades de acuerdo al tipo de público al que se dirigen en cada subdivisión elaborada.

La efectividad de las relaciones públicas depende de la comunicación y la manera en cómo interactúen la fuente o emisor, mensaje, canal o medio y el receptor. De acuerdo a esto, las organizaciones disponen de diversos medios de comunicación que las apoyan al momento de establecer sus relaciones públicas, donde se dice que el uso de uno u otro medio está determinado por diversos factores como la distancia física, la agenda de los interactuantes, el tipo de tarea y las clase de información por transmitir al público.

Es en este rubro en donde se encuentra la aplicación y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en las relaciones públicas, dada principalmente por la acelerada evolución que se vive actualmente en materia de sistemas de información y comunicación personal y para las organizaciones; en donde los dos

elementos principales de dicha evolución son la computadora y el Internet respectivamente.

Hoy en día es cada vez más común que los departamentos y diversas áreas de una empresa estén interconectadas a través de redes computarizadas como el Internet e *intranets*, las cuales facilitan su forma de comunicación tanto a nivel interno, como externo al momento de hacer cualquier tipo de actividad relacionada principalmente con el *marketing* y las relaciones públicas, desarrollando y comercializando productos y servicios vía Internet, mediante la colocación una especie de escaparate virtual a nivel mundial.

Internet se ha convertido en una herramienta fundamental que permite a las empresas complementar de forma satisfactoria la práctica y uso de las relaciones públicas alcanzando sus objetivos en un menor tiempo. Es decir, Internet hace que el mundo se haga cada vez más pequeño, que la comunicación se realice de forma más rápida, y por lo tanto las decisiones se tomen con mayor rapidez y oportunidad.

Hoy en día el mundo está siendo testigo del surgimiento y evolución de tecnologías que cambian la práctica de las relaciones públicas en las organizaciones. Internet ha transformado la forma de pensar, actuar y vivir del planeta, haciendo que la información y la comunicación sea accesible a cualquier persona a través de un simple *click*. Por lo que diversas empresas tienen

presencia a nivel mundial y los negocios se modernizan continuamente, debido a la también evolucionada competencia.

Actualmente existen nuevas formas de relaciones e interacciones personales, sociales y organizacionales vía Internet. Estas redes sociales abrieron posibilidades, oportunidades e importantes retos para las relaciones públicas, los profesionales y la comunicación en las empresas.

Internet es el espacio creador de redes de opinión, de información y comunicación. Es un lugar donde los individuos producen corrientes de influencia e intercambio de información a través del uso de los medios sociales *online*. De donde surge la Web 2.0 que es la evolución de la Web 1.0, donde queda atrás los espacios estáticos con aplicaciones de escritorio, para aprovechar los sitios de Internet y crear, colaborar y compartir contenidos y servicios lo que ha derivado a explorar nuevas alternativas y diseñar nuevos modelos, estrategias y programas de relaciones públicas más efectivos.

Las redes de comunicación social acompañadas de las modernas tecnologías de la comunicación, han provocado importantes cambios en la relación mercado, cliente y empresa, que hacen surgir situaciones inimaginables y nunca antes vistas, con estos procesos se rediseña la manera de operar de las relaciones públicas, basadas en una economía de la información en donde la empresa está conectada por redes y no por la estructura piramidal, centrada en la calidad y no

en la cantidad, donde las empresas están personalizadas para el cliente no para la producción en serie.

La economía de la información está enfocada en el cliente y no en la producción, por lo que los nuevos esquemas corporativos referentes a la Web 2.0 crean lo que se denomina relaciones públicas 2.0 en donde básicamente se explotan las modernas tecnologías de Internet para hacer llegar al cliente los productos y servicios que éste desea y no lo que la empresa produce.

Esta nueva forma de relaciones públicas busca identificar, construir vínculos y participación en las conversaciones con las redes sociales a través e Internet, señala que la empresa es el medio, donde deben existir conversaciones dinámicas, para generar una experiencia única y original, donde las organizaciones tengan transparencia, mayor velocidad de respuesta y mejores posibilidades de interacción, con contenidos de valor social, honestos, éticos y respetuosos, que deben construir confianza corporativa, donde todos comuniquen tanto empresa como cliente respectivamente.

La economía actual ha cambiado de una economía centrada en la oferta de productos y servicios a una economía basada en la satisfacción del cliente. En donde el acercamiento a los clientes se verá determinado por la mercadotecnia directa y las relaciones públicas para establecer una relación uno a uno con los clientes.

La personalización del cliente es una herramienta del moderno comercio electrónico, el *marketing* y las relaciones públicas *online*, que sabiéndola utilizar tiene la posibilidad de ofrecer un nuevo punto de vista a las organizaciones, en donde el producto o servicio de una empresa se ajustan a las exigencias, gustos y necesidades del cliente, logrando que en la red los clientes no giren alrededor de los productos o servicios, sino todo lo contrario.

Debido a la infidelidad del cliente en el Internet, la mercadotecnia directa y las relaciones públicas uno a uno, se apoyan en las bases de datos, la comunicación con valor agregado y el seguimiento. Por lo que una vez establecida la relación con los clientes es necesario administrar, cuidar y mantener la relación con ellos a través del CRM. Que no es otra cosa más que simplemente hacer lo que primitivamente se hacía en una tienda de esquina, cuando el dueño poseía pocos clientes y mucha memoria para saber qué le gustaba a cada uno, pero ahora a través del uso de las nuevas tecnologías.

En esta época la misión de una empresa es dar al cliente lo que quiere, y el CRM es la herramienta adecuada para ello. La cual logrará su evolución enfocándose a explotar las redes sociales *online*, donde los usuarios son quienes crean y comparten sus propios contenidos.

Una tendencia actual es que las relaciones públicas sean ligadas al proceso de planeación estratégica, para que los especialistas en esta disciplina puedan pensar y actuar de forma anticipada para comprender mejor a la empresa y ser

más hábiles en su trabajo, ubicándose como estrategias con experiencia para planificar, ejecutar y medir el impacto de las tácticas que se llevan acabo.

Internet sugiere un pasado, un presente inmediato y un futuro instantáneo. Anteriormente era muy fácil entender dichos conceptos comparativamente, pero ahora, gracias a las nuevas y modernas tecnologías de la comunicación, el cambio es tan rápido que el presente y el futuro se han convertido en una sola cosa. Por lo que se puede decir que, actualmente y en el futuro Internet es y será el espacio creador de corrientes de opinión, de información y comunicación. Es y será el lugar donde acudan los individuos que producen redes de influencia e intercambio de información a través del uso de los medios sociales *online*.

Los nuevos espacios de interacción y el encuentro de Internet y otras tecnologías de relación e interactividad con las relaciones públicas, darán lugar a acciones menos tácticas, menos prácticas y más enfocadas a la gestión de las redes de relación e influencia, alejado del ámbito de los comportamientos, del hacer y enfocado en el intercambio participativo y las redes de opinión; es decir, reglas de interacción e influencia, directas y humanas, pero apoyadas por la tecnología. Donde sin duda el papel principal para la venta de productos y servicios lo tendrá la comunicación digital.

Lo anterior redundante en que antigua y actualmente todas las organizaciones desean tener clientes o públicos asiduos. Una empresa de cualquier tipo, que

ofrece productos o servicios, lucrativa o no lucrativa, finalmente lo que persiguen es tener clientes fieles y leales a su marca, que continuamente permanezcan en ella, que la hagan crecer y desarrollarse en los mercados a los que pertenece.

Esto se logrará con el convencimiento sutil que la compañía aplique en sus programas de relaciones públicas hacia sus públicos, ya sea mediante las prácticas pasadas o las modernas, a través del uso de nuevas tecnologías e Internet. En la actualidad el convencimiento es cada vez más difícil, debido a las barreras e inmunidad del público hacia los mensajes enviados a través de los modernos medios de comunicación.

Hoy en día el publicirrelacionista debe ayudar a construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización, como un camino que facilite la construcción de vínculos con los *stakeholders* o grupos de interés, lo cual a su vez impactará positivamente en el logro de las estrategias corporativas.

De igual forma la elaboración de nuevos programas de relaciones públicas, a través de nuevas herramientas tecnológicas requiere de una inversión de capital, de ideas y creatividad por parte de las organizaciones; sin embargo los resultados se ven reflejados en el desarrollo de la empresa y en el posicionamiento de su imagen entre los diferentes públicos relacionados con ella. Por lo que hoy en día el profesional de relaciones públicas debe ser un creador de valor agregado a los productos y servicios de una empresa, con amplios conocimientos en el área de la

comunicación, de la mercadotecnia, la tecnología, el Internet y la computación, y esto, las grandes compañías multinacionales lo saben de sobra.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas:

Briones Guillermo. *Métodos y técnicas de investigación para ciencias sociales*. Editorial Trillas. México 1990.

Cantú Ortiz Ludivina, Julieta Flores Michel, Roque Segovia Ma. Del Camén. *Comunicación oral y escrita*. Editorial CECSA. México 2005.

Fernández Collado Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. México 2001.

-----, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Editorial Mc Grall Hill. México 2002.

-----, Gordon L. Dahnke. *La comunicación humana, ciencia social*. Editorial Mc Grall Hill. México 1999.

Fonseca Socorro y Yerena. *Comunicación oral, fundamentos y práctica estrategica*. Editorial Prentice Hall. México 2000.

H. Frazier Moore, Bertrand R. Canfield. *Relaciones públicas, principios, casos y problemas*. Editorial CECSA. México 1989.

Harrison Shirley. *Relaciones públicas, una introducción*. Editorial Thomson. España 2002.

Hernández Sampierin Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista lucio Pilar. *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. México 2003.

Mercado Salvador. *Relaciones públicas*. Editorial Thomson. México 2001.

------. *Relaciones públicas aplicadas, un cambio hacia la productividad*. Editorial Thomson. México 2002.

Muñoz Razo Carlos. *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Editorial Perason. México 1998.

Pedroza Escandón José Enrique, Sulser Valdés Rosario Alejandra. *La promoción internacional para productos y servicios*. Editorial Línea universitaria. México 2005.

Pratkanis Anthony, Aronson Elliot. *La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión*. Editorial Paidos. España 1994.

Ríos Jorge. *Relaciones públicas, su administración en las organizaciones*. Editorial Trillas. México 2002.

Segura Barragán Patricia. *Aproveche Internet y haga negocio*. Editorial Legaría. México 2006.

Simon Raymon. *Relaciones públicas, teoría y práctica*. Editorial Limusa. México 2002.

Solano Fleta Luís. *Tratado de relaciones públicas*. Editorial Gestión 2000. España 1999.

Referencias en revistas:

Luna Pamela. "Amor en tiempos de divorcio". *Merca2.0*. México, DF. Año 6. No. 66. Octubre 2007.

Méndez Mapy. "Más allá de la línea". *Merca20*. México, DF. Año 5. No. 50. Junio 2006.

Zapata Ángel Miguel. "RP por anticipado". *Merca2.0*. México, DF. Año 2. No. 20. Diciembre 2003.

Referencias electrónicas:

<http://es.wikipedia.org/wiki/blog>

<http://interactivo.eluniversal.com.mx/external/podcast/>

<http://recogeltda.blogspot.com/2007/10/astroturfing-relaciones-publicas.html>

<http://usuarios.lycos.es/comunicaciones01/esperiences.htm>

<http://www.euroresidentes.com/Diversion/Internet/rss.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>

<http://www.inma.org/members/ppt/mexico-ruiz.pdf>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

<http://www.miespacio.org/cont/gi/vision.htm>

<http://www.miespacio.org/cont/invest/evol.htm>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>