



La importancia de un Departamento de inteligencia de medios en las agencias de Relaciones Públicas.

T E S I S

Que para obtener la

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

P r e s e n t a

Julieta Zorahyda Vargas Tavera

Asesor: Lic. Enrique Pérez Quintana

México, D.F., 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

La importancia de un Departamento de inteligencia de medios en las agencias de Relaciones Públicas.

Por: Julieta Zorahyda Vargas Tavera.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. Antecedentes de las Relaciones Públicas

1.1	¿Qué son las Relaciones Públicas y cuál es su importancia?	1
1.2	Antecedentes en E.U.	8
1.3	Antecedentes en México.	10
1.4	Situación actual de las Relaciones Públicas en México	15
1.5	¿Hacia dónde van las Relaciones Públicas en México?	17
1.6	Diferencias entre Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda	18
1.7	¿Para quién son las Relaciones Públicas?	21

Capítulo 2. Agencias de Relaciones Públicas en México

2.1	Ranking 2010 de las agencias de Relaciones Públicas en México	25
2.2	Departamentos que componen una agencia de Relaciones Públicas	33
2.3	Perfil laboral en Relaciones Públicas	36

Capítulo 3. Departamento de inteligencia de medios vs. Oficina de Comunicación Social

3.1	Funciones de un Departamento de inteligencia de medios	41
3.2	Relación con los medios de comunicación	47
3.3	Funciones de una oficina de Comunicación Social	53
3.4	Igualdades y diferencias	60
3.5	Monitoreo para realizar el análisis de contenido y comportamiento de los diferentes medios de comunicación, así como de la opinión pública y su importancia en la toma de decisiones	64

3.6 Importancia y desarrollo del monitoreo de medios de comunicación durante un manejo de crisis	67
o Presentación de dos ejemplos de manejo de crisis mediante monitoreo	
Caso 1: Laboratorio sanofi-aventis y la pandemia mundial de influenza AH1N1	71
Caso 2: Bonafont, el consumo excesivo de agua produce potomanía	84
Conclusiones	90

ANEXOS Entrevistas

- o Anexo 1
Entrevistas a directores de agencias de Relaciones Públicas y la Asociación Pro RP (4).

- o Anexo 2
Entrevistas a periodistas (2).

- o Anexo 3
Entrevistas a clientes (1).

- o Anexo 4
Entrevistas a Directores o Coordinadores de Comunicación Social (3).

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

“La labor de un Departamento de Medios es fundamental y clave para llevar a cabo la tarea de las Relaciones Públicas, ya que desde esta área se tiene el acercamiento con los medios de comunicación, haciendo sinergia con el periodista y formulando las propuesta de información editorial, despertando el interés del comunicador. Tenemos el pulso del acontecer diario en el fascinante mundo de la información. Siempre con el fin de asesorar a nuestros clientes y brindar a los medios de comunicación, información oportuna y de calidad”. JVT.

En los últimos años, las relaciones públicas han crecido en importancia para la iniciativa privada, debido a la proyección que esta actividad brinda a los diversos sectores, ya sean privados o instituciones gubernamentales, como parte de una campaña de construcción de marca o imagen.

De acuerdo a la Academia Nacional de Relaciones Públicas, “explicar lo que son las relaciones públicas es, en cierto modo, delinear la armónica y perfecta relación social que debe privar entre una empresa o institución con todos aquellos grupos de personas que constituyen el medio en que se desenvuelve y desarrolla sus actividades, es decir, el público”.¹ Asimismo indica que han surgido como una avasalladora necesidad de la sociedad moderna, en algo indispensable tanto para los gobiernos como para las empresas, los comerciantes, políticos o profesionistas que quieran tener éxito.

“Las relaciones públicas han avanzado en todos los países y día a día adquieren mayor relevancia en el ámbito mercantil, estatal, militar, cultural y religioso”², y es importante agregar, que también en la iniciativa privada, en las diversas cámaras empresariales, desempeñan la actividad de relaciones públicas, a través de departamentos internos o agencias especializadas en el ramo, que se encargan del diseño de campañas de comunicación estratégica en favor de sus intereses.

En el sector público como en los gobiernos, federal, estatales y municipales; así como en las Secretarías de Estado a través de sus Oficinas de Prensa o Comunicación Social. En este ámbito, es significativo señalar que la actividad

¹ FIGUEROA, Enrique y autores varios. Academia Nacional de Relaciones Públicas. EDAMEX. México, 1997 (segunda edición). Cita p. 14 y 15.

² FIGUEROA, Enrique y autores varios. *Íbidem*.

de las relaciones públicas en México, surgieron por primera vez con la creación de una oficina de prensa en el gobierno del General Lázaro Cárdenas, quien le dio el nombre de *Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda* (1937-1939). Fernando Mejía Barquera lo describe como “el organismo encargado de desarrollar y coordinar las actividades de difusión masiva del tan controvertido gobierno cardenista”³. Fue creado como una medida de coordinación en la difusión masiva para transmitir su información y mensajes provenientes de la misma presidencia y sus dependencias, derivada de la necesidad de defender sus posturas y justificar sus actos ante las críticas y las campañas de propaganda en su contra por parte de diferentes sectores de la burguesía nacional y la población en general.

En la iniciativa privada, las campañas de comunicación estratégica de relaciones públicas comprenden la difusión de información a través de los medios de comunicación masiva con diversas acciones como comunicados y conferencias de prensa, entrevistas, acercamiento con líderes de opinión, activaciones de mercadotecnia (BTL), alianzas estratégicas con otras marcas o con asociaciones civiles o fundaciones que persigan un fin común, así como con algunas de las cámaras empresariales mencionadas anteriormente, entre otros.

Para entender la actividad de relaciones públicas, es importante mencionar que entre las teorías de la comunicación, cuatro propuestas del funcionalismo son apropiadas para interpretar las actividades que se desarrollan en el quehacer de las relaciones públicas:

- ❖ Teoría de la sociedad de masas, también conocida como la *Bala Mágica* o *Aguja hipodérmica de reacción en cadena*.

Melvin DeFleur señala que “los mensajes de los medios de comunicación, son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos”⁴.

³ MEJÍA BARQUERA, Fernando

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/departamento.htm>

⁴ <http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>

La teoría plantea que la manipulación es posible frente al enorme y creciente poder de los medios de comunicación; el mensaje se “inyectarán” a través de éstos y será posible crear un estímulo en las masas, quienes son los receptores de dicho mensaje⁵.

La información que se le hace llegar a los medios de comunicación, es la que tal cual, se replica para llegar al público objetivo.

❖ Teoría del Paradigma de Lasswell o *de las 5 W*.

Esta teoría es la que más se ha utilizado en los diferentes géneros periodísticos y aún sigue vigente. Rebasó los marcos de la investigación norteamericana y se extendió de manera internacional, al considerar de manera sintética los elementos del proceso de comunicación. Lasswell coloca los “primeros presupuestos” de la Ciencia de la Comunicación norteamericana, pero, permite ubicar de manera precisa los elementos involucrados en el proceso de comunicación.⁶

Responde a las preguntas básicas del periodista en el desarrollo de la información: *¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Por qué?*, se le dio el nombre de las 5 W, por las expresiones en inglés que dieron el nombre a esta teoría (*What? Who? How? When? Why?*).⁷

Esta teoría es vigente, ya que es la metodología que sigue el periodista al tratar la información y convertirla en noticia.

❖ Teoría de la Agenda Setting.

Esta teoría cuyos primeros bosquejos fueron creados por el sociólogo Walter Lippman en 1922 con su libro “*Opinión pública*”, y planteada definitivamente por los también sociólogos Maxwell McCombs y Donald Shaw, en 1972, en su libro titulado “*El funcionamiento de la agenda de*

⁵ <http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>

⁶ PINEDA BARRAGÁN, Rosa Ma. Comunicación e Información ¿procesos distintos? Teoría de la comunicación y la información. México UNAM Sistema de Universidad Abierta (SUA), 1994. Cita p. 42.

⁷

http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/sociopol_mediacontrol32.htm#Teoría%20De%20La%20Agenda-Setting

*Setting en los medios de comunicación*⁸, se refiere a que los temas abordados, se van colocando en la agenda de los medios de comunicación permeando en la sociedad o consumidor final.

Es decir, plantea que los medios de comunicación eligen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, orden y manera de transmitirlos. Las agencias de relaciones públicas fungen como proveedores de estos temas porque incluso, crean, dentro de las campañas para determinadas marcas, días conmemorativos que los medios de comunicación retoman, permeando e incluyendo a la audiencia.

❖ El análisis de contenido.

Considerada como una de las aportaciones más importantes de la teoría funcionalista a la Ciencia de la Comunicación. Aborda directamente el “qué” de la comunicación masiva. Con el análisis de contenido se puede comprender cuantitativamente el contenido manifiesto del mensaje emitido. El sociólogo Bernard Berelson, uno de los principales expositores de esta teoría, lo explica así: “el análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido de la comunicación”.⁹

Esta teoría aplica, sin lugar a dudas, en la realización de la actividad del monitoreo con el fin de examinar el contenido de la comunicación con respecto a los objetivos de una campaña de relaciones públicas determinada. Con los resultados ayudan a la toma de decisiones acerca de los asuntos que interesan al emisor.

En el presente trabajo se aplicarán estas teorías en el proceso de interpretación de las actividades realizadas dentro de la profesión de Relaciones Públicas.

⁸ <http://www.scribd.com/doc/284445/TEORIA-DE-LA-AGENDA>

⁹ PINEDA BARRAGÁN, Rosa Ma. Comunicación e Información ¿procesos distintos? Teoría de la comunicación y la información. México UNAM Sistema de Universidad Abierta (SUA), 1994. Berelson, Bernard, et al. Análisis de contenido. FCPYS-UNAM. México, 1984. Cita p. 37.

Áreas que integran las agencias de Relaciones Públicas

En el ámbito de las agencias de relaciones públicas, encontramos diversas áreas especializadas, de acuerdo al perfil o necesidades de cada cliente, algunas de éstas son:

- Consumo
- Corporativo
- Cuidados de la salud
- Industria farmacéutica
- Moda & Belleza
- Turismo
- Consumo
- Cabildeo
- Tecnología
- Asuntos públicos y de gobierno
- Entretenimiento
- Responsabilidad Social
- Medios

En el primer capítulo del presente trabajo de investigación, se abordarán los antecedentes de las relaciones públicas en Estados Unidos y su extensión en territorio mexicano.

Qué son y cuál es su importancia desde su surgimiento en el siglo XIX en Estados Unidos, cuando el periodista Amos Kendall participó como publicista y redactor de discursos y divulgador de las ideas del Presidente Jackson en 1767.

Posteriormente, a mediados del siglo XX, las relaciones públicas pasaron a ser indispensables en el desarrollo social, político y económico de Norteamérica, ya que las empresas comenzaron a contratar periodistas, con el fin de influir,

primero, en los medios de comunicación y posteriormente, permear en la sociedad.

En México surgen en el ámbito político durante el gobierno del General Lázaro Cárdenas, en 1937 cuando es creado el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda; en la iniciativa privada en los años 40's, es la aerolínea Panamerican Airways la que promueve la creación de un área de relaciones públicas, encabezada por los tres reconocidos periodistas de la época, José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Ángel Viniegra, considerados los primeros publicirrelacionistas,

Hoy en día, esta profesión es relevante de suma importancia; y son utilizadas como una herramienta de la mercadotecnia, tanto en la iniciativa privada, como en el ámbito gubernamental.

Diversos estudiosos de las relaciones públicas coinciden en señalar que esta labor debe ser un minucioso planteamiento derivado de una actividad basada en principios científicos y que concluye en influenciar en la opinión pública.

Se han convertido en una disciplina seria y creativa; pero sobre todo, estratégica, a pesar de ser una actividad muchas veces confundida y poco valorada, así lo afirman los publicirrelacionistas entrevistados, quienes también brindan un panorama de la situación actual de las relaciones públicas y coinciden en enfatizar que cada día se profesionalizan más implementando estrategias de comunicación específicas y asertivas para cada industria.

Se establecerán diferencias claras entre los términos de relaciones públicas vs. publicidad vs. propaganda.

El segundo capítulo brinda un mapa de las agencias de relaciones públicas en México, derivado del Ranking publicado en la revista especializada Merca2.0, en agosto del 2010. Se presentarán de acuerdo a su importancia en este ranking, su distribución por zona, por facturación, renombre, procedencia internacional o no; y por su profesionalización en diversos sectores.

Así como las áreas principales que componen hoy en día una agencia de relaciones públicas y el perfil laboral del publicirrelacionista.

En este segundo capítulo se dará una explicación del funcionamiento hasta nuestros días, de la teoría de la *Agenda de Setting*, creada por el sociólogo Walter Lippman en 1922, y que para aplicarla, el publirrelacionista debe tener la agudeza periodística para influir con un proyecto determinado, en los medios de comunicación.

Finalmente, el capítulo tercero describe la relevancia que tiene un Departamento de inteligencia de medios dentro de las agencias de relaciones públicas; y se ofrece un panorama de la similitud y discrepancias en el funcionamiento de éste con una oficina de Comunicación Social.

Por una parte, un Departamento de inteligencia de medios o Gerencia de medios, tiene la responsabilidad de fungir como una consultoría interna en las agencias de relaciones públicas, en materia de medios de comunicación.

El conocimiento de cada medio o de determinado periodista, es importante para brindar diferentes enfoques de una misma información respecto de una marca; por ello, esta área debe contar con la experiencia necesaria en el funcionamiento de los medios de comunicación para ofrecer la información, persuadir a los medios; y sobretodo, saberla dirigir por los canales correctos.

Para llevar a cabo esta función, tenemos el análisis de medios.

Es inconcebible un departamento de inteligencia de medios sin un monitoreo de medios de comunicación, ya que permite, además de la oportunidad del análisis de información, tomar en cuenta la coyuntura en todos los ámbitos del país y así, desarrollar temas entorno a la marca de la cual se realice una campaña determinada y que pueda resultar de interés a los medios de comunicación.

Asimismo, detectar posibles “crisis” de la marca, lo que permitiría desarrollar oportunamente, campañas para disuadirla o enfrentarla.

El contacto con los medios de comunicación dentro de un departamento de inteligencia de medios, nos permite tener el acercamiento directo e inmediato con los periodistas y conocer sus necesidades de información, para detectar oportunidades de entrevistas o publicaciones; por otra parte, conocer la

estructura y funcionamiento del medio, lo que a la vez facilita realizar el perfil del periodista y del medio para el que trabaja.

En este sentido, los periodistas entrevistados brindan su punto de vista de la relación que guardan con los publicirrelacionistas y califican el trabajo que estos últimos realizan.

Raymond Simon en su libro, *Relaciones Públicas, teoría y práctica*, afirma que en este trabajo los antiguos periodistas ejercen mejor la profesión de relaciones públicas ya que al haber sido parte de los medios de comunicación, conocen el oficio y en muchas de las ocasiones, conocen a cada uno de los editores o jefes de información con los que se tiene que tratar y comprenden la visión que tienen los editores de las noticias potenciales¹⁰.

En este trabajo, se pretende demostrar la relevancia que tiene dentro de una agencia de relaciones públicas, un departamento de inteligencia de medios, integrado por personal que tenga amplio conocimiento en medios de comunicación, su manejo interno y externo; y que también conozca el manejo de las relaciones públicas de una empresa o institución, para proyectar o construir una marca. Así como su similitud en operación con una oficina de prensa o comunicación social.

El perfil de quien dirige y colabora en un departamento de inteligencia de medios y en una Oficina de Prensa o Comunicación Social, debe contar con una gran habilidad para la comunicación, tener capacidad organizadora, técnicas de información, evaluación de opinión pública mediante el monitoreo de medios; y planeación de programas de acción al interés de la organización y el público objetivo. Así lo describen expertos entrevistados, que su trayectoria ha destacado en oficinas de prensa y dentro de la iniciativa privada en áreas de comunicación y relaciones públicas.

Ario Garza Mercado en el libro de *“Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales”*, plantea que generalmente se espera que un

¹⁰ SIMON, Raymond. *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. Limusa Noriega Editores. México-España-Venezuela-Colombia, 1994. P. 368.

trabajo de investigación académica, como el presente, además de constituir una contribución personal del estudiante, establezca una prueba de que posee el dominio suficiente de los métodos y las fuentes de investigación que son propios de la investigación sobre la que se cierne.¹¹

¹¹ GARZA MERCADO, Ario. Manual de Técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. Sexta edición. El Colegio de México, biblioteca Daniel Cosío Villegas, 2000, 1996. Cita p. 38.

CAPÍTULO I

Capítulo 1. Antecedentes de las Relaciones Públicas

1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas y cuál es su importancia?

Las relaciones públicas aún no son bien comprendidas como una profesión de la ciencia de la información; sin embargo, en los últimos 30 años, han tomado suma importancia como una herramienta de mercadotecnia e imagen dentro de la iniciativa privada y el sector gubernamental.

Hoy en día aún existe mucho desconocimiento de la utilidad de esta disciplina, pero los corporativos y empresas han tenido una gran apertura por obtener los beneficios que brindan.

Profesionales de las relaciones públicas, que se han desempeñado y sobresalido en esta actividad, coinciden en señalar que son una disciplina tan estratégica como lo es cualquier otra de la comunicación, como la publicidad o la promoción.

La Academia Nacional de Relaciones Públicas define a esta disciplina, “ como una avasalladora necesidad de la sociedad moderna; que se ha desarrollado durante el siglo XX y, en los años más recientes, las relaciones públicas se han convertido en algo indispensable tanto para los gobiernos como para las empresas, los comerciantes, políticos o profesionales que quieran tener éxito”.

Además afirma que, “no deben ser producto de la intuición, sino de un minucioso planteamiento, y de una actividad basada en principios científicos, similares a los que se aplican en otras áreas de la compleja ciencia de la administración de empresas”.¹²

Otros autores y estudiosos de las relaciones públicas, como Scott Cutlip y Allen Center, en su obra *Effective Public Relations*, dicen que “son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”.¹³

¹² FIGUEROA, Enrique y autores varios. Academia Nacional de Relaciones Públicas. EDAMEX. México, 1997, Segunda edición.

¹³ SIMON, Raymond. Relaciones Públicas. Teoría y práctica, Limusa Noriega Editores. México-España-Venezuela-Colombia, 1994.

Raymond Simon resume la definición anterior, como “un esfuerzo planeado, que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influenciar a la opinión pública”.¹⁴

Y en efecto, las relaciones públicas no deben verse únicamente como un instrumento de “buena relación” entre un o unos grupos determinados, sino como una profesión que planea estrategias bien definidas, mediante campañas dirigidas hacia públicos específicos para obtener el beneficio del reconocimiento hacia un producto, empresa, organización o institución determinadas.

A mediados de 1978, representantes de varios grupos de profesionales y sociedades de Relaciones Públicas se reunieron en la Ciudad de México, en donde lograron ponerse de acuerdo y promulgaron *La Declaración de México*, la cual marca una definición precisa de los que son las relaciones públicas: “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”.¹⁵

Por otra parte, el concepto de relaciones públicas no sólo se debe limitar a que ayudan a mejorar la imagen, también son parte de la mercadotecnia, como se mencionó anteriormente, porque “venden”. Se vende el producto como tal, así como ideas, imagen y prestigio; no sólo para la iniciativa privada, también los gobiernos y partidos políticos hacen uso de la profesionalización de esta actividad.

Es importante señalar que en la mayoría de la bibliografía consultada para efectos de este trabajo, se hace alusión a que no sólo las organizaciones privadas, sino también los gobiernos y partidos políticos, hacen relaciones públicas; unas a través de agencias especializadas que utilizan como asesores de imagen y otras dentro de su cuerpo de comunicación social.

¹⁴ SIMON, Raymond. *Íbidem*.

¹⁵ SIMON, Raymond. *Íbidem*.

Hoy por hoy, decir relaciones públicas y remitir al pasado, es sinónimo de Comunicación Social u Oficina de prensa de una instancia gubernamental, que a fin de cuentas su objetivo es buscar el posicionamiento de la imagen de un servicio o producto político.

Raymond Simon, enlista los elementos que abarcan, según su percepción, las relaciones públicas:

1. Un esfuerzo planificado y administrativo.
2. La relación entre una organización y sus públicos.
3. Evaluación de las actitudes y opiniones del público.
4. Las políticas, procedimientos y acciones de una organización en cuanto se relacionan con esos públicos de la organización.
5. Pasos adoptados para asegurar que esas políticas, procedimientos y acciones sean de interés público y socialmente responsables.
6. Ejecución de un programa de acción, de comunicación o ambos.
7. Desarrollo de simpatía, buena voluntad, entendimiento y aceptación como el principal resultado final que se busca con las actividades de relaciones públicas.

Otro teórico destacado y estudioso de las relaciones públicas, es el Profesor Fernando Fernández Escalante, quien afirma que: “Las relaciones públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por los que cada organización, a través de uno de sus directivos, encauza sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible por los diversos públicos”.¹⁶

Existen ciertas coincidencias y discrepancias entre la definición que este autor brinda y la teoría de J.C. Seydel, quien afirma que las relaciones públicas son, “el proceso continuo por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Para ello, usa interiormente el autoanálisis y

¹⁶ FERNÁNDEZ E., Fernando M. ciencia de la información y relaciones públicas. Macchi, Buenos Aires – Argentina, 1999. Quinta edición.

la corrección de sus propios errores, y exteriormente todos los medios de comunicación a su alcance.¹⁷

Ambos coinciden en que esta actividad se realiza a través de un proceso continuo y científico, que tiene por objetivo ganar la buena voluntad y la comprensión; es decir, construir y mantener una buena imagen, así como crear fidelidad ante públicos específicos y que le son de interés.

Lo anterior se logra mediante:

- a) estudios de mercado o análisis, que definen como: “la obtención de las informaciones que permitan el conocimiento permanente y exacto de la opinión pública acerca de la organización;
- b) mediante el autoanálisis y la corrección rápida de la difusión de cualquier error o rumor inexactos; y
- c) mediante la planificación y ejecución de una política adecuadas y con la colaboración de todo el personal”.¹⁸

Cuadro comparativo de discrepancias del concepto de relaciones públicas entre J.C. Seydel y Fernando Fernández Escalante.

¹⁷ FERNÁNDEZ E., Fernando M. ciencia de la información y relaciones públicas. Macchi, Buenos Aires – Argentina, 1999. Quinta edición.

¹⁸ FERNÁNDEZ E., Fernando M. *Íbidem*.

J.C. Seydel	Fernando Fernández Escalante
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Son un simple proceso. ➤ La necesidad de obtener la buena voluntad y difundir una imagen verdadera, digna y comprensible, con la conciencia de que esa buena voluntad, será consecuencia directa de la difusión descrita. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se trata de un subsistema, una ciencia y un arte. ➤ El proceso continuo de obtener la voluntad puede ser consecuencia de que se haga por corrección de errores, o por otros procedimientos. Resalta la importancia y practicidad para cualquier organización, de mirarse en el espejo de la opinión pública, que equivocada o certera, tiene que tomarse en cuenta en todo momento.

En la experiencia obtenida a través de mi trayectoria dentro de la actividad de las relaciones públicas, se ha observado que efectivamente, tal y como lo describe el profesor Fernández Escalante, las relaciones públicas son más que un proceso, ya que se debe trabajar sobre el buen prestigio de la imagen ante la opinión pública, que la organización o producto tenga en el momento.

Por otra parte, la construcción de marca se debe realizar mediante diversas herramientas que emplean metodología científica para lograr su objetivo; éstas pueden ser estudios de mercado, análisis del entorno, la percepción que tenga la opinión pública acerca de la organización, servicio o producto y sus características principales, para poder resaltar sus atributos.

En el afán por anular el estigma o malinterpretación que se les ha dado a las relaciones públicas, en el sentido de que quienes las ejercen sólo realizan eventos o que se dedican al área de ventas, existe cada vez más especialización y profesionalización en esta área de la comunicación. Hoy por

hoy, las relaciones públicas son una disciplina seria, creativa y sobre todo, estratégica, a pesar de que ha sido una actividad confundida y poco valorada.

Incluso hoy en día, en ciudades como la Ciudad de México, Guadalajara, Chihuahua o Monterrey, esta actividad se limita a la realización de cocteles en las altas esferas sociales locales o en las instancias gubernamentales, en donde existen áreas de relaciones públicas que únicamente se conciben con el fin de atender a la población o personalidades, o simplemente a realizar y coordinar eventos en fechas conmemorativas.

Según el Diccionario de Webster¹⁹, las relaciones públicas son:

1. Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, en la creación y mantenimiento de relaciones sanas y productivas con sectores determinados de público, tanto internas como externas, a fin de adaptarse al medio ambiente de éstos y justificar su existencia ante la sociedad.
2. La razón de ser de tales actividades, o el valor que poseen para hacer comprender al público la adaptación social o económica de una organización; de ahí la expresión de relaciones públicas excelentes o deficientes.
3. El arte o vocación para organizar y ampliar tales actividades, como cursos universitarios sobre relaciones públicas.
4. Las relaciones públicas requieren aptitud profesional en sus diversas técnicas, de ahí los términos: funcionario, director, consultor y consejero.

Luis Tercero Gallardo, uno de los pocos teóricos mexicanos en el tema de las relaciones públicas, señala en un artículo publicado en la *Revista Mexicana de Relaciones Públicas*, que “éstas son una disciplina surrealista, porque para entender lo que son, primero hay que mencionar lo que no son”.²⁰

¹⁹ FERNÁNDEZ E., Fernando M. Ciencia de la información y relaciones públicas. Macchi, Buenos Aires – Argentina, 1999. Quinta edición.

²⁰ BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para Directores Generales y encargados de la función. CECSA Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V. México, 2002. Primera edición. 164 p.

Varios autores y profesionales en la materia coinciden en señalar que las relaciones públicas no son:²¹

1. Una ayuda de emergencia.
2. Un método de imitación sin una adaptación previa.
3. Un sistema aplicable sin la visión general de la situación.
4. Una “operación huérfana” o aislada.
5. Un procedimiento sin análisis previo.
6. Una ciencia que se aplica sin estar alerta a los nuevos enfoques que surgen constantemente, respecto a un tema determinado.
7. Un sustituto de una buena administración.
8. Actividades temporales o transitorias.
9. Un curatodo de enfermedades de la organización.
10. Un simple medio de información para la prensa.
11. Una actividad dirigida por ejecutivos sin verdadera autoridad.
12. “Algo” que se realiza sin la colaboración de los demás sectores de la empresa u organización y prescindiendo del peligro de programas unilaterales.

Derivado de los puntos anteriores, es importante que el consultor en relaciones públicas deje muy claros los alcances de esta profesión ante la empresa, servicio o producto que requiera de su asesoría, ya que no se deben sobrevender los resultados para no crear falsas expectativas; también es importante dejar en claro que los resultados de una campaña de relaciones públicas se vislumbran en mediano y/o largo plazo dependiendo de la complejidad de la campaña y los públicos a los que va dirigida.

²¹ FIGUEROA, Enrique y autores varios. Academia Nacional de Relaciones Públicas, EDAMEX. México, 1997 (segunda edición). Cita p. 14 y 15.

1.2 Antecedentes en E.U.

Las relaciones públicas han existido desde siempre debido a la necesidad del hombre de relacionarse con otros en cualquier ámbito y bajo cualquier circunstancia, Maquiavelo basaba sus consejos al Príncipe en la necesidad de influir en el público como un aliado.

También Abraham Lincoln, en un discurso se refirió al ejercicio de las relaciones públicas en el sentido de formar la opinión del público, refiriéndose a éste como: “el sentimiento del público lo es todo: con la ayuda del sentimiento público nada puede fracasar, y sin ese apoyo nada triunfa”.²²

Sin embargo, el origen de las relaciones públicas como profesión, se encuentra en Estados Unidos, a finales del siglo XIX cuando las empresas contrataron agentes de prensa, con el objetivo de vincularse con los periodistas y canalizar las noticias. En este aspecto se destacó Amos Kendall, quien sirvió como publicista redactor de discursos y divulgador de las ideas del Presidente Jackson (1767-1845), quien creó una agencia gubernamental de relaciones públicas.

Pero fue el periodista Ivy Lee el verdadero creador del concepto de las relaciones públicas. Fue en 1903 cuando la agencia de publicidad que apoyaba la candidatura de la Intendencia de Nueva York y su labor le valió llegar a tareas en el orden político nacional de su país. Posteriormente se desempeñó como experto en campañas de difusión promovidas por grandes empresas.

Bajo el lema de “el pueblo debía ser informado”, Ivy Lee logró convertir la mala imagen de uno de los hombres más ricos en ese tiempo, John D. Rockefeller, en una de un filántropo y benefactor público.²³

²² FIGUEROA, Enrique y autores varios. Academia Nacional de Relaciones Públicas, EDAMEX. México, 1997 (segunda edición). Cita p. 14 y 15.

²³ FERNÁNDEZ E., Fernando M. Ciencia de la información y relaciones públicas. Macchi, Buenos Aires – Argentina, 1999. Quinta edición.

Otros dos precursores de las relaciones públicas fueron: George Cree y su colaborador Edward L. Bernays, el primero fue encargado por la Casa Blanca, después de la Primera Guerra Mundial, de promover los aspectos que la opinión pública debía conocer.

Mientras que Bernays, se destacó en la post-guerra y creó el término de "Asesor de relaciones públicas", que apareció por primera vez en 1923. Aunque también se menciona a Samuel Spencer, presidente de la Industria Ferrocarrilera, en ser el primero en dar este término a las "Relaciones Públicas", en el año de 1906 y que logró debido a esta actividad, mucho éxito en aquella industria.

Fue en 1915 cuando en Nueva York se creó la Asociación Universitaria de Relaciones Públicas y a partir de entonces, en el año de 1927 y hasta 1948, reconocidos corporativos comienzan a recurrir a consultores externos especialistas en relaciones públicas; y posteriormente algunos de ellos crearon sus propios departamentos con personal especializado.

Las empresas más sobresalientes que avanzaron en este rubro fueron: Sears Roebuck, General Foods, General Motors, United States Steel, Standard Oil of New Jersey, General Electric, Ford y Pennsylvania Railroad.

Fue durante la segunda mitad del siglo XX, en el año 1939, cuando las relaciones públicas pasaron a ser indispensables en el desarrollo social, político y económico de Estados Unidos. La expansión de la economía tras la Segunda Guerra Mundial produjo un rápido crecimiento en todas las áreas de relaciones públicas, después de que empresas, como las mencionadas en el párrafo anterior, decidieron la creación de departamentos especializados.

Por otra parte, el surgimiento de la televisión a finales de la década de los años 40's, responde a un nuevo desafío para los profesionales de las relaciones públicas, debido a que este período sufre un impacto de la televisión sobresaliente y más que en ningún medio de comunicación, de modo que hasta la fecha, los profesionales de relaciones públicas consideran a este medio de

comunicación, como un vehículo muy importante para la transferencia de sus mensajes a un público determinado.²⁴

En el aspecto político, George Creel y Edward L. Bernays, fueron también creadores y quienes, encomendados por la Casa Blanca, promovieron aspectos que debían ser comunicados a la opinión pública respecto de la Primera Guerra Mundial.

De aquí se desprende la teoría que se pretende demostrar y que da nombre al presente trabajo de investigación y que se abordará en los siguientes capítulos.

1.3 Antecedentes en México

Las relaciones públicas en México, surgieron por primera vez en el ámbito político, con la creación de una Oficina de Prensa en el gobierno del General Lázaro Cárdenas, que le dio el nombre de *Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda* (1937- 1939), Fernando Mejía Barquera lo describe como “el organismo encargado de desarrollar y coordinar las actividades de difusión masiva del tan controvertido gobierno cardenista”²⁵. Fue creado como una medida de coordinación en la difusión masiva para transmitir su información y mensajes provenientes de la misma presidencia y sus dependencias, derivada de la necesidad de defender sus posturas y justificar sus actos ante las críticas y las campañas de propaganda en su contra por parte de diferentes sectores de la burguesía nacional y la población en general.

Pero fue en 1930, que la iniciativa privada instrumentó las relaciones públicas, cuando la aerolínea Pan American Airways comenzó a operar en el Distrito Federal y estableció un Departamento de Relaciones Públicas bajo la batuta del señor Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esta empresa y que junto con tres periodistas, quienes se convertirían en los primeros publirrelacionistas mexicanos: José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Ángel Viniegra.

²⁴ MEJÍA MAQUEDA, Blanca Ericka. Tesis: Estrategia para egresados de la licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad del Valle de México con el fin de favorecer su inserción al mercado laboral. México, Universidad del Valle de México, Campus Lomas Verdes, 2003. 195 p.

²⁵ MEJÍA BARQUERA, Fernando
<<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/departamento.htm>

Según el publicirrelacionista Carlos Bonilla, las relaciones públicas tuvieron que pasar por tres etapas:

- 1) Agencia de prensa. Cuando se intentaba cambiar las opiniones desfavorables, así como mantener y aumentar las favorables sólo por medio de la prensa.
- 2) Campaña política. Cuando se introduce literatura propagandística e información masiva a los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.
- 3) Influencia de la empresa. Las relaciones públicas se integran a la empresa cuando se considera en ésta, la necesidad de tratar de modo humanitario a los empleados en la época del paternalismo, cuando se observa la importancia de disolver la hostilidad, así como la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público.²⁶

En el primer punto se refiere al inicio de esta actividad que los políticos comenzaron a utilizar para cambiar la percepción de la opinión pública y para ello se valieron de la contratación de periodistas con cierto prestigio.

Posteriormente comienzan las estrategias de campañas más elaboradas, con mensajes clave dentro de los discursos y, como lo apunta el autor, mediante información masiva con el fin de penetrar y ganarse la simpatía de las masas.

Finalmente, en la tercera etapa, de los directivos de las empresas privadas, comienzan a implementar programas y estrategias de relaciones públicas internas, con el fin de lograr primeramente, la simpatía de sus empleados y combatir la hostilidad o indiferencia de éstos y a la vez, permear la simpatía ganada hacia públicos externos.

La primera empresa consultora mexicana especializada en relaciones públicas, fue la *Agencia Mexicana de Relaciones Públicas*, fundada en 1949 creada por Federico Sánchez Fogarty. Posteriormente algunas agencias norteamericanas

²⁶ BONILLA G., Carlos. La comunicación, función básica de las relaciones públicas. Editorial Trillas, México, 2001. Segunda edición.

buscaron socios estratégicos en México para establecerse en este país, como Walker and Crushaw de Nueva York, representada en México por RelaMex.

Después el mismo Sánchez Fogarty fundó el *Comité de Relaciones Públicas de la Confederación de Cámaras Industriales*, y en 1952 la *Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C.*, misma que en 1967 creó el *Colegio Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas*; de ahí surgieron otras asociaciones en ciudades como Monterrey, Guadalajara y Chihuahua.

Otra de las agencias pioneras de renombre fundada en los años 50's, fue la *Agencia Periodística Mexicana*, especializada en realizar congresos y convenciones nacionales e internacionales.

Para esta década, casi todas las aerolíneas que operaban en México, así como numerosas empresas, comenzaban a implementar sus propios departamentos de relaciones públicas.

En los primeros años del siglo XX, después de retomar diferentes funciones y/o actividades por aplicarse en esta disciplina, las relaciones públicas se integran a las empresas.²⁷

En octubre de 1972 se fusionaron la *Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas* y la *Asociación Nacional de Ejecutivos en Relaciones Públicas*, para dar origen a la *Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C.*²⁸

Pero es el *Acuerdo de México*, firmado a mediados de 1978 en la Ciudad de México por parte de representantes de varios grupos de profesionales y sociedades de relaciones públicas, "el que marca el inicio de una etapa superior en el desarrollo esta profesión. La identifica como una función de la organización moderna destinada a promover la integración de intereses

²⁷ ACADEMIA NACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS. El verdadero poder de las relaciones públicas. Libros para todos, México, 2001. Cita p. 72.

²⁸ BONILLA G., Carlos. La comunicación, función básica de las relaciones públicas. Editorial Trillas, México, 2001. Segunda edición.

legítimos por el camino de la participación programada, con miras al desarrollo comunitario”.²⁹

²⁹ MEJÍA MAQUEDA, Blanca Ericka. Tesis: Estrategia para egresados de la licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad del Valle de México con el fin de favorecer su inserción al mercado laboral. México, Universidad del Valle de México, Campus Lomas Verdes, 2003. 195 p.

Cronografía de las Asociaciones de Relaciones Públicas³⁰

AÑO	ASOCIACIÓN	INTEGRANTES
1980	<i>Asociación Nacional de Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior, A.C. (ANARPIES).</i>	Responsables de Relaciones Públicas en las universidades e instituciones tecnológicas de todo México.
1984	<i>Asociación Mexicana de Profesores de Relaciones Públicas, A.C. (AMPRORP).</i>	Docentes de universidades y centros de enseñanza superior de las carreras o materias de Relaciones Públicas.
1984	<i>Federación Mexicana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FEMARP).</i>	Integra los trabajos de estas tres agrupaciones.
1985	<i>Asociación Mexicana de Estudiantes de Relaciones Públicas, A.C. (AMERPAC).</i>	Estudiantes de las licenciaturas en Relaciones Públicas en la Ciudad de México.
1992	<i>Academia Mexicana de Relaciones Públicas que cambió en <u>1995</u> su nombre por el de <i>Academia Nacional de Relaciones Públicas</i></i>	<p>Miembro del <i>Consejo Nacional de la Publicidad</i>.</p> <p>Esta academia fue presidida por Mariano Durán de la Cuesta, relacionista de la <i>vieja guardia</i>, quien dejó una profunda huella en la historia de esta profesión en México; por <u>Enrique Figueroa</u>, incansable promotor y <u>periodista</u>, y por Jean Domette, académico de la comunicación y consultor en mercadotecnia.</p>
1995	<i>Asociación Mexicana de Agencias de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP)</i>	Conjunta a las agencias de consultoría y servicios de la especialidad.

Hemos visto el desarrollo que las relaciones públicas han tenido en México desde sus inicios en los años 30's y con la creación de diversas Academias y

³⁰ BONILLA G., Carlos. *Íbidem*

Asociaciones que han agrupado a los diferentes actores es que han profesionalizado esta actividad; y como se ha notado, los principales fundadores, primero ejercieron el periodismo y a raíz de su trayectoria, se convirtieron en publirrelacionistas destacados. Pero, hoy en día ¿cuál es la situación actual de las relaciones públicas en México?

1.4 Situación actual de las Relaciones Públicas en México

Como se mencionó en el apartado anterior, las relaciones públicas en México surgieron en la iniciativa privada ante la necesidad de construir la buena imagen de las empresas e influir positivamente en la opinión pública; primero al interior de las empresas ante la importancia de disolver la hostilidad de los empleados y consecuentemente, al exterior para obtener la simpatía del público.

Asimismo, en el ámbito político esta labor surgió para defender las posturas y justificar los actos del General Lázaro Cárdenas ante las críticas y las campañas de propaganda en su contra.

Con la globalización del mundo, hoy en día las relaciones públicas se han convertido en una labor cada vez más importante y necesaria para las empresas, servicios, productos y para la política nacional. Más profesionalizada y especializada, en la que se implementan estrategias de comunicación que van más allá de actividades simples, siempre con el fin único de influir positivamente y ganar la simpatía de la opinión pública.

Pero por otra parte, sigue siendo una actividad subvalorada y poco entendida o distorsionada.

En entrevista con Brenda Morales Ojeda, directora ejecutiva de PR Partners, una de las agencias mexicanas con mayor prestigio, que forma parte de la Asociación Mexicana de Agencias de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) y que además se encuentra en los cinco primeros lugares del Ranking de Industria que publican diversas revistas de mercadotecnia y negocios como Merca2.0 y Expansión, afirma que: “Las relaciones públicas han cambiado mucho en los últimos 15 años, ya que se han ido profesionalizando;

sin embargo, todavía existe esa parte en las que se considera que quienes las practican, son personajes de las altas esferas sociales que realizan eventos en diferentes ámbitos, como culturales, sociales o políticos. Pese a lo anterior, se han ido definiendo mucho más como una práctica, con una metodología propia y con objetivos estratégicos que ayudan a las marcas a lograr un posicionamiento”.³¹

Al mencionar que las relaciones públicas se han profesionalizado, es debido a que anteriormente las actividades no iban más allá de tener una buena relación con los medios de comunicación o redactar un boletín de prensa y realizar conferencias de prensa. Hoy por hoy también se realizan estrategias de comunicación que van directamente dirigidas a los públicos de interés, mediante otras actividades más asertivas que no necesariamente se realizan a través de los medios de comunicación masiva.

A los planes de comunicación se han incorporado campañas como activaciones de promoción, manejo de crisis, de responsabilidad social, participación directa para llegar al consumidor final, entre otras.

Sin embargo, esta actividad profesionalizada únicamente se ha desarrollado en ciudades con mayor progreso industrial y empresarial, como lo comenta Marta Eugenia Dávila García, quien desde hace poco más de 36 años ejerce el periodismo y cuenta con más de 12 como publicirrelacionista: “Aunque hay un gran avance, a las relaciones públicas todavía les falta un buen camino por recorrer. Porque si hablamos de México como país, en muchas ciudades, hay organismos, instancias, productos o servicios, que requiriendo de tácticas que se lleven a cabo para instrumentar estrategias de relaciones públicas, no lo hacen por el desconocimiento que existe de lo que es esta actividad como tal; y en muchos de estos lugares, las Relaciones Públicas se limitan a que exista el área en un gobierno municipal o estatal, o en alguna dependencia u organismo, y las funciones principales están limitadas solamente a organizar eventos en fechas específicas o a la atención de invitados. Únicamente en algunas

³¹ MORALES OJEDA, Brenda. Ver entrevista completa en el Anexo de entrevistas.

ciudades, aparte del Distrito Federal, como Guadalajara, Monterrey y tal vez Tijuana, hay un mayor avance y penetración”.³²

En síntesis, hoy por hoy aunque las relaciones públicas en México cada día se profesionalizan implementando estrategias de comunicación específicas y asertivas y se especializan en determinadas áreas, aún les falta mucho por hacer al ser una actividad subvalorada y en el sentido de cambiar la percepción de la gente, ya que la gran mayoría cree que cualquier persona que tenga un estatus social elevado o alguna función de atención y servicio al cliente dentro de una empresa, puede realizarlas. Por otra parte, existe el riesgo de que si alguna empresa se encuentra en crisis económica, la primera área a la que recortan presupuesto, es justamente al área de Comunicación y Relaciones Públicas.

1.5 ¿Hacia dónde van las Relaciones Públicas en México?

En el subcapítulo anterior se explicó que a pesar de que las relaciones públicas aún son una actividad subvalorada y confusa, hoy en día juegan un papel importante en los planes de mercadotecnia de las empresas, así como de las oficinas de prensa gubernamentales, debido a que cada vez se especializan más en industrias determinadas y se profesionalizan implementando estrategias de comunicación integrales.

Aún falta camino por recorrer, pero actualmente se está trabajando en cambiar la mentalidad de las empresas pequeñas y medianas o gobiernos, mostrándoles las grandes ventajas que tiene la actividad de las relaciones públicas, en el sentido de que es una actividad mucho más económica al no tener que comprar espacios publicitarios.

Paola de la Barreda, publicirrelacionista con más de 20 años de experiencia, Vicepresidenta de agencias de PRORP durante el período 2008-2010, y Directora General de PR Partners, comenta que: “Por un lado, las grandes compañías publicitarias que en alguna época desarrollaban y creaban

³² DÁVILA GARCÍA, Marta E. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

todas las soluciones de comunicación y mercadotecnia, pretenden volver a hacerlo, incluyendo las relaciones públicas en su oferta de servicios.

Por otro lado, hay una tendencia a considerar la mercadotecnia integral en las campañas, por lo que se contemplan las diferentes disciplinas de manera más frecuente que sólo la publicidad. La cuestión es, si las marcas buscaran que un sólo proveedor les de todas las soluciones o si el mercado verá que hay especialistas en cada disciplina y corresponde a cada uno de ellos implementar las acciones relacionadas con su área de experiencia".³³

El periodista experto en Relaciones Públicas y Mercadotecnia, Marco Antonio Ríos, escribió en la edición 64 de la revista Merca2.0: "Las relaciones públicas en México muestran un desarrollo interesante, ahora toca a las empresas comprender todo el potencial de su significado".³⁴

Aunque no hay nada escrito, la tendencia de las empresas, productos o servicios va encaminada a buscar estrategias y acciones más específicas de las que puedan obtener mayores beneficios a menores costos, con las que se logre contar con la simpatía, afinidad y aceptación de la opinión pública.

1.6 Diferencias entre Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda

Para entender un poco más la tendencia y conveniencia por parte de quienes prefieren hacer relaciones públicas para lograr la aceptación y simpatía de la opinión pública, así como para influir sobre ésta, es importante establecer la diferencia que existe entre esta profesión con la publicidad y la propaganda.

³³ DE LA BARREDA BECERRIL, Paola. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

³⁴ RÍOS, Marco A. "El avance casi completo". En: [Revista Merca2.0](#). México, Kátedra, S.A. de C.V. Año 6 No. 64, agosto 2007. Cita p.58.

En Estados Unidos la palabra publicidad o “*publicity* o *advertising*”, es aplicada a la labor de difusión hecha en forma gratuita, mientras que propaganda a la pagada. Sin embargo, el Coloquio Publicitario de México recomendó a la Real Academia de la Lengua de España, que definiera la publicidad como: “Un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios”.³⁵

Sin embargo, este significado ha cambiado en el transcurrir del tiempo, ya que el término publicidad se le da la promoción de la imagen, marca o servicio de forma pagada dentro de los medios de comunicación.

Por otra parte, Raymond Simon dice que la propaganda “...se ocupa esencialmente de la venta de productos, servicios o ambos, e implica el uso de espacio o tiempo pagados en los medios de comunicación”.³⁶

Se dice que se hace propaganda en términos de las relaciones públicas, cuando el publirrelacionista pretende “vender” información al llamar la atención de los medios de comunicación masiva o directamente del público al que van dirigidos los mensajes, sin que esto signifique pagar por ello.

Es decir, vender la imagen de la institución, servicio, producto o personaje de manera editorializada cuando de medios de comunicación se trata. Introduciendo los mensajes clave dentro de un contexto editorial, con el fin de persuadir a la opinión pública.

Históricamente, la propaganda fue el medio para lograr persuadir a los ciudadanos durante la Primera Guerra Mundial, cuando hubo la necesidad urgente de estrechar los lazos entre el gobierno y la sociedad con el fin de sembrar en ésta, el odio y miedo hacia el enemigo. “Mensajes de propaganda,

³⁵ FERNÁNDEZ E., Fernando M. Ciencia de la información y relaciones públicas. Macchi, Buenos Aires – Argentina, 1999. Quinta edición, p. 209.

³⁶ SIMON, Raymond. Relaciones Públicas. Teoría y práctica. Limusa Noriega Editores. México-España-Venezuela-Colombia , 1994. Cita p. 23

cuidadosamente diseñados, cubrieron a la nación en relatos noticiosos... Los ciudadanos tenía que odiar al enemigo y amar a su país”.³⁷

La única diferencia entre el término de publicidad y el de propaganda, es conceptual, ya que por la primera se tiene que pagar por la difusión del servicio, personaje o industria y, por la segunda se tiene que persuadir para llevar a cabo esta difusión.

La diferencia más visible entre relaciones públicas y publicidad, es que en la primera, la investigación y la planificación son más amplias y complejas; sin embargo, una no puede suplir a la otra, más bien se complementan dentro de un plan de mercadotecnia.

De acuerdo a publicirrelacionistas consultados, coinciden en señalar que una de las grandes ventajas que aportan las estrategias de relaciones públicas sobre las de publicidad, son los costos. Siempre será menos cara la primera, sin que esto signifique que no puedan realizarse complementariamente.

“La publicidad utiliza un discurso directo, sencillo y de alto impacto; y las relaciones públicas desde lo analítico, el manejo de la percepción, la legitimidad y la afinidad”,³⁸ afirma Alba Vela, publicirrelacionista con más de diez años en esta industria.

En palabras del profesor Carlos Bonilla Gutiérrez, quien sintetiza acertadamente la diferencia entre una y otra, “la publicidad informa sobre las características y atributos de los productos; las relaciones públicas la complementan mostrando al público lo que hace una empresa y las necesidades que satisfacen los productos que ésta ofrece al mercado”.³⁹

En síntesis, en las campañas de relaciones públicas se desarrollan mensajes más extensos a través de diversos actores que no precisamente representen

³⁷ DE FLEUR, Melvin Lawrence. Teorías de la Comunicación de masas. Barcelona Paidós 1993. Nueva edición revisada y ampliada. De Fleur, M.L. y Ball-rokeach, S.J. p. 213.

³⁸ VELA, Alba. Ver entrevista completa en el Anexo de entrevistas.

³⁹ GUTIÉRREZ BONILLA, Carlos. Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para Directores Generales y encargados de la función. CECSA Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V., México, 2002. Primera edición, 164 p. Cita p. 5.

directamente a la marca, industria o servicio, mediante contextos editorializados con los que es posible persuadir a los líderes de opinión y llegar a públicos específicos. Estos actores suman credibilidad y avalan dichos mensajes.

Las campañas de publicidad utilizan mensajes directos que no se pueden desarrollar ampliamente y la difusión siempre es pagada, lo que puede restar credibilidad ante los públicos específicos.

El experto en imagen pública, Víctor Gordo define a la propaganda así: “La información que sobre las empresas o instituciones se difunde en los medios de comunicación colectiva es un importante elemento portador de percepción, sea ésta positiva o negativa. Estos mensajes tienen especial impacto porque al ser emitidos por la prensa están respaldados por la credibilidad del medio que los publica.”⁴⁰

Esta definición explica la labor y finalidad de las relaciones públicas ante los medios de comunicación para llevar los mensajes de las empresas, servicios, personajes o productos a los públicos específicos.

1.7 ¿Para quién son las Relaciones Públicas?

“Las relaciones públicas se ubican como una de las funciones orgánicas para optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización; promover mediante la participación programada, su adaptación al medio, así como la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias del cambio impuestas por su ambiente exterior”.⁴¹

Este capítulo se ha referido a las relaciones públicas como una industria cada vez más profesionalizada que busca eficientar los procesos de comunicación de las empresas, productos, servicios o personajes y partidos políticos, dirigidos a públicos específicos mediante diversas tácticas empleadas, siempre

⁴⁰ GORDOA, Víctor. Imagología. Grijalbo. México, 2003. Primera edición. 397 p. P. 207

⁴¹ Black, Sam. ABC de las relaciones públicas. Gestión 2000, Barcelona, 1999, Tercera edición. Cita p. 96.

con el fin de ganarse la confianza, credibilidad y aceptación, además de posicionarse adecuadamente ante la opinión pública.

Pero también existen programas diseñados para ayudar a superar errores y reaccionar ante situaciones de crisis y negativas que los, llamémosles, “usuarios o clientes”, solicitan a los profesionales o asesores de relaciones públicas.

Los expertos consultados coinciden en señalar que previo a realizar una propuesta de relaciones públicas y comunicación integral, se deben tomar en cuenta diversos aspectos de la empresa, servicio, producto o personaje para quien se realizará; es decir, conocer sus necesidades de comunicación, su presupuesto y sobre todo, la percepción que la audiencia, tiene de éste.

Hoy en día y debido a la especialización cada vez más marcada en el ramo de las relaciones públicas, los diferentes sectores recurren a éstas con el fin de obtener asesorías más acertadas y exitosas.

Los servicios que ofrecen las agencias de relaciones públicas varían de una a otra, dependiendo su antigüedad en el mercado y el grado de especialización con el que cuentan, puntos que se abordarán en el siguiente capítulo; sin embargo, todos o la gran mayoría de usuarios o clientes , buscan primordialmente, el acercamiento con medios de comunicación como sus principales canales para que sus mensajes lleguen adecuadamente a su público objetivo, por lo que es imperativo que las agencias sostengan una buena relación con la prensa; sin embargo, no todas manejan la estrategia adecuada para lograr un mejor y mayor acercamiento con los representantes de los medios de comunicación, hecho que se analizará más adelante.

CAPÍTULO II

Capítulo 2. Agencias de Relaciones Públicas en México

2.1 Mapa de agencias de Relaciones Públicas en México y servicios que ofrecen

Como se mencionó en el capítulo anterior, son muchas las agencias de relaciones públicas que han surgido en México desde finales de los años 40's, unas como representantes de grandes firmas norteamericanas, otras con la necesidad de las empresas por informar y lograr una aceptación y percepción positiva entre la opinión pública.

Con la finalidad de corroborar el crecimiento que esta profesión ha desarrollado en los últimos 30 años, hasta el grado de convertirse en una industria, en este capítulo se presentarán las principales agencias de relaciones públicas, de acuerdo a su importancia en el ranking de la revista Merca2.0, medio especializado en el análisis de campañas de mercadotecnia y publicidad, además del comportamiento de las agencias de relaciones públicas como industria, su distribución por zona y por profesionalización en diversos sectores.

Según este medio de comunicación, en el último estudio realizado en agosto del 2010, la industria de las relaciones públicas reflejaron que el valor de este sector es de mil 513 millones 303 mil 698 pesos.⁴²

En este ranking participaron 73 agencias de relaciones públicas, pero para el presente trabajo de investigación, únicamente se enumerarán las 40 empresas más importantes por su especialización, facturación, renombre, procedencia internacional o no, industrias a las que brinda servicio (especialización) y clientes. Las que están distribuidas en las principales ciudades con mayor crecimiento industrial, como son el Distrito Federal, Estado de México, Monterrey y Veracruz.

Hay que destacar que anteriormente se había mencionado la presencia de agencias o consultores de relaciones públicas en estados como Chihuahua, Puebla, Querétaro y Guadalajara; sin embargo, en el ranking más reciente no aparece ninguna que sea importante mencionar de estas entidades. Se ignora

⁴² ESCAMILLA, Pamela. Ranking 2010 Relaciones Públicas, la industria estable. Revista Merca2.0. México, Kátedra, S.A. de C.V., Año 8 No. 102, agosto 2010. Cita p. 60.

si desaparecieron o sus clientes se limitan a servicios muy locales, ya que en la búsqueda en diversos directorios de estas ciudades, tampoco se registran.

A continuación se enlistan las agencias de relaciones públicas con un alto impacto dentro de la industria.⁴³

Ranking 2010 de agencias de Relaciones Públicas en México

	Entidad	Agencias de R.P.	Procedencia	Sectores principales de atención	Clientes principales actuales	Antigüedad en el mercado mexicano	Internet
1	Distrito Federal	Zimat Consultores	Nacional	Consumo y Mercadotecnia Cabildeo - Comunicación de Asuntos públicos y manejo de crisis Financiero Comunicación institucional y organizacional	Vitro, GNP, Unilever, Grupo Posadas, UAM, CCE, Grupo Bimbo, Lala, Pemex, CEMEX, Cervecería Cuauhtémoc, Coparmex, Gobierno de N.L., CFE, Nadro, SCT, Grupo Peñoles, Ferrocarriles Suburbanos, Femsa, Grupo Hérdez, Grupo México, BBVA Bancomer, 48 marcas más de alto impacto económico en el país.	1984 - 26 años	www.zimat.com
2		Guerra Castellanos y Asociados	Nacional	Comunicación estratégica Cabildeo Relación con gobierno	Microsoft, Sabritas, Ford, NFL, Mattel, Prodigy, Aeromar, Pfizer, Best Buy, Adidas, Procura, Fundaciones,	2001 - 9 años	www.gcya.net
3		Llorente & Cuenca de México	España	Comunicación estratégica en Energía, Salud y Tecnología. Comunicación corporativa Comunicación financiera Comunicación política, electoral y Asuntos públicos Mercadotecnia	ICA, Mabe Gas Natural de México, CMIC, Roche Oncología, UBS, Grupo Blue Marine, Arobio, Casaflex, Promigas, Gazel y Asofarma	2007 - 3 años	www.llorenteycuenca.com/index.php?id=5&sub=11&cid=6
4		Martec Porter Novelli	E.U.	Tecnología Consumo y Corporativo Healthcare	N/D	Más de 15 años	www.porternovelli.com.mx
5		Burson Marsteller	E.U.	Industria farmacéutica, telecomunicaciones, Tecnologías de la Información, Seguros, Banca, Transporte, alimenticia, Entretenimiento, Textil, Automotriz, Editorial, Cosmética, Cámaras y Asociaciones Empresariales,	N/D	Más de 15 años	www.burson-marsteller.com.mx
6		PR Partners (PRP)	Nacional	Industria farmacéutica Healthcare Consumo Corporativo *** Especial atención a Medios de Comunicación a través de Gerencia de medios.	Pfizer Oncología, Dolor, Salud masculina y Salud animal. Janssen-Cilag Salud sexual femenina y masculina, Vermox Plus y Corporativo. Clínica Mayo Asociación Mexicana de Diabetes Grupo de Ventas Internacional Dermédica, Laboratorio Médico Polanco. Grupo Walmart de México,	2000 - 10 años	www.prp.com.mx

	Entidad	Agencias de R.P.	Procedencia	Sectores principales de atención	Clientes principales actuales	Antigüedad en el mercado mexicano	Internet
7	Distrito Federal	Edelman México	E.U.	Industria farmacéutica Healthcare Tecnología Consumo y Corporativo Asuntos públicos y de gobierno - cabildeo	Industria farmacéutica: MSD, Abbot, Boehringer Ingelheim, Maypo, Bristol-Myers Squibb, Shering-Plough, Medtronics, Glaxo Smith Kline Oncología, Church & Dwight Marcas o servicios: Samsung, Bodegas La Negrita, Grupo Nestlé, Sunbeam, Burger King, UPS, VW, Merisant, Orange, The Home Depot	1994 - 16 años	www.edelman.com.mx
8		Cohn & Wolfe	E.U.	Industria farmacéutica Consumo Tecnología	Laboratorios Lilly, Astra Zéneca, Asisa Agatha Ruiz de la Prada, Jonhson's baby, Dell, Rolex Alcatel, Navigon, Guinness Storehouse	N/D	www.cohnwolfe.com/es
9		Fleishman Hillard	E.U.	Cuidado de la salud Tecnología Comunicación de marketing Asuntos públicos y de gobierno - cabildeo	Jonhson & Jonhson IFAW, Consejo de Promoción Turística de México, CCE, Scotiabank Expo Comm	1995 - 15 años	www.mexico.fleishmanhillard.com
10		Contacto en medios	Nacional	Corporativos Industria farmacéutica	Universidad Anáhuac, AMIS, fondo Nacional de Infraestructura, CEMEX, Bardahl, Adigas, AXA Seguros, HPH, Grupo México, GE, Altos Hornos de México, P&G, El Colegio de México Laboratorios Lilly, AMIF	1997 - 13 años	www.contactoenmedios.com.mx
11		Dickins & Asociados Relaciones Públicas	E.U. Afiliado de Menning Selvage & Lee	Consumo y Corporativos Entretenimiento y Deportes Tecnología	Phillips, Savia, United Airlines, McDonalds, Splenda, Carrera Asociación del Niño Feliz, Fundación Infantil Ronald McDonald, The Home Depot, Axtel CNN Español, TCM, TNTLA, License of promotion Latinoamerica Carrera Nike, Club Santos Laguna	1982 - 28 años	www.dickins.com.mx
12		Percepción e imagen	Nacional	Consumo y Corporativos Entretenimiento Tecnología	Sonico, Media Contacts, Telcordia, Marco Marketing Consultant, Telegent Systems, Terra, Youtube, Google Toyota, Barbie, Master Card, Ihop, Marke, Italiannis, Tribu Ganga, PROPR, Steve Madden, Mossimo, Pelikan, Carré, Carl's Jr., Barilla, Tutti Frutti, Fox Sports, Isagenix	N/D	www.percepcion.org

	Entidad	Agencias de R.P.	Procedencia	Sectores principales de atención	Clientes principales actuales	Antigüedad en el mercado mexicano	Internet
13	Distrito Federal	Extrategia	Nacional	Consumo y Corporativos Turismo Cabildeo *** Especial atención a Medios de Comunicación a través de Gerencia de medios.	Mabe, GE, José Cuervo, CADEN, Universidad Anáhuac, Altius, Pegaso, Torneo de tenis Telcel, Grupo SM, Mansur Ruíz Ortega, Grupo Pegaso, Canon, Cengage Learning, SM, Bancotel, Johnson Controls, Farmacias del Ahorro, E Entertainmetn Television, Red Bull, LAcoste, Canon, Grupo Fagas, Riverbed, ICA, Neóvita Sria, Turismo de Puebla, Oficina	Más de 10 años	www.extrategia.com.mx
14		Lenom Posh Branding	Nacional	Consumo y Corporativo Turismo	Absolut, Acura, ADN Galería, Bay View Grand, BMW, Bloom, Chilango, Chili Moon Town Tour, Dennis Basso, Dupuis, Emporio Armani, Eucerin, Evian, Femam, Ideurban, Sax Fifth Avenue, Kenneth Cole, La Purificadora, Lincoln, Ma Maison, Omega, Pepsi, Porche, Roy Azar Arquitectos, Rapsodia, Sky Vodka, Sonidos Urbanos, Tous, Benetton.	2007 - 3 años	www.lenom-plb.com
15		AB Comunicación	Nacional	Consumo Turismo Tecnología	Coca-Cola, Natura, Burger King, Skandia	1963 - Alonso y Asociados, a partir del 2000, se convierte en AB Comunicación	www.abcomunicacion.com.mx
16		Gaudelli MCW // RP	Nacional	Industria turística Telecomunicaciones	Banyan Tree, Riviera Maya, Tubicentenario, Urbi, Leap Frog Escudería Telmex, Pandilla Telmex on line, Ingenet, GS1 México	1990 - 20 años	www.gaudelli.com
17		Alterpraxis Servicios Corporativos	Nacional	Consumo y Corporativo Tecnología Industria farmacéutica	Kellogg's, GabSol, Femsa, Powerade, Blackboard, Juego de talento, Anixter, faurecia Bravo Solution, Bombardier, PayPal, ims Intelligence Applied, Nilfisk Advance Roche	N/D	www.alterpraxis.com.mx
18	Arvizu, Comunicación Corporativa	Nacional	Consumo y Corporativo Tecnología Entretención Industria turística	Consejo de Promoción Turística, Sabritas, Cinépolis, Interval International, Hewitt, Amech, Volkswagen Banck, Xango, One & Only, Invisalign, Banco de México, Celanese, Stanza, Informática Riviera Nayarit, Pamer, Film & Arts, Cosmpolitan TV, Fairmont, BMW, Santander, Fonatur	1991 - 19 años	www.arvizu.com.mx	

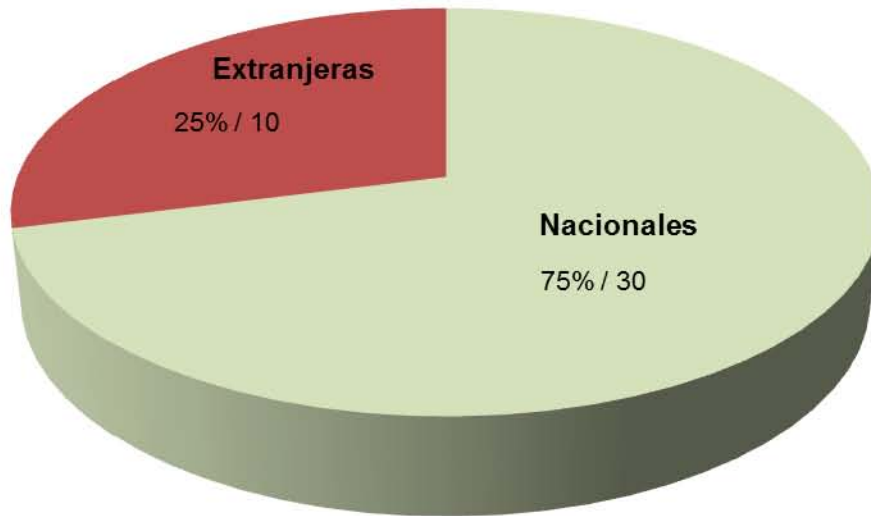
	Entidad	Agencias de R.P.	Procedencia	Sectores principales de atención	Clientes principales actuales	Antigüedad en el mercado mexicano	Internet
19	Distrito Federal	The Jeffrey Group	E.U.	Consumo y Corporativo Industria turística Tecnología Banca Industria farmacéutica	American Express, Sony Ericsson, Abbott, BRP, Cisco, Coca-Cola, Diageo, Fox sports en español, Jonnie Walker, Jose Cuervo, Jumex, Kaspersky, Kodak, Microsoft, Nintendo, Ryder, T-Mobile, Taca, Western Digital, Western Union, ZTE, airbus, American Airlines, Baptist Health, Adidas, Novartis	N/D	www.jeffreygroup.com
20		Sara Cuéllar Comunicación & Relaciones Públicas	Nacional	Moda, lujo y estilo de vida Banca	Converse, Marella, MaxMara, Banco de México, BBVA, Bancomer, Roberto Verino, Bacardi, cy zone, Merrell, Dewar's	7 años	www.saracuellar.com
21		Canal Contacto, agencia de la nueva era digital	Nacional	Tecnología Asuntos públicos Entretenimiento	ONU, Presidencia de la República, Citi, Grupo Carso, Sony Music, Oracle, Univisión, Once TV México	N/D	www.canalcontacto.com
22		Hill and Knowlton México	E.U.	Industria farmacéutica Tecnología Banca y aseguradoras	N/D	20 años	www.hillandknowlton.com/contacts/region/atam/mexico
23		FWD consultores	Nacional	Consumo y Corporativo Tecnología	Pepsi, Grupo Gigante, Office Depot, Radio Shack, Toks, Hoteles Presidente, Basham, Ringe y Correa, Canacar, Grupedsac, Herbalife México y CA, Mars México, TECK-Minera Media una, Museo Memoria y Tolerancia, Estadio Internancional Monterrey, Pepsi Btting Group, Grupo Gerdau, Thermo-Gel, T-Systems, Consejo Coordinador Empresarial,	N/D	www.fwd.com.mx
24	Promotora Acción Social Empresarial (ACCSE)	Nacional	Responsabilidad social	12 meses 12 causas, Gente de corazón, Mercadotecnia con Causa Social, Producto con Causa Social, Producto Responsable, Producto Solidario, Tarjeta Solidaria, Donación por Click, E-Campañas Sociales, Consumo Responsable BSU Responsabilidad Social Universitaria	2000- 10 años	www.accionsocialempresarial.com	

	Entidad	Agencias de R.P.	Procedencia	Sectores principales de atención	Clientes principales actuales	Antigüedad en el mercado mexicano	Internet
25	Distrito Federal	Ache Producciones	Nacional	Entretenimiento	N/D	N/D	www.acheproduccion.es.tv
26		Public International	Nacional	Corporativos Asuntos públicos y de gobierno Healthcare	Motorola, Foro Económico Mundial, sanofi-aventis, Lycra, Fashion week, Antara, Chedraui, Gobierno del estado de Tabasco, Fundación Carlos Madrazo	10 años	www.public.com.mx/
27		Lead Image	Nacional	Tecnología Healthcare	Trojan, Multipak, Sistemax Solutions, APEX, Alpura, Biciclo, IPSE	27 años	www.leadimage.com
28		Dextera Comunicación	Nacional	Tecnología Entretenimiento Autoservicio Desarrollo de vivienda	N/D	7 años	www.dextera.com.mx
29		Eureka & Co.	Nacional	Consumo Entretenimiento	Sony Electronicos, Dreamworks, Paramount, Youtube, Nokia música, Alfonso Herrera, MVS Radio, Universal, MySpace, Bebe, Emi, Glam pet, Sello Movistar, Danup,	N/D	www.eurekandco.com
30		Spia Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas	Nacional	Industria farmacéutica Tecnología Corporativo	Bayer Healthcare, Ferring Pharmaceuticasl, Schering-Plough, Omnilaser, BD, Marhnos, IVI, Proamsa, Universidad Anáhuac	N/D	www.spia.com.mx

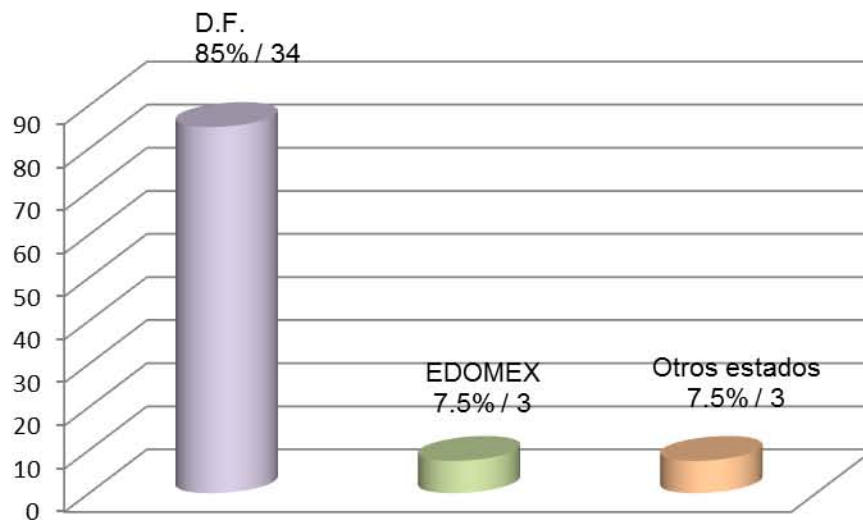
	Entidad	Agencias de R.P.	Procedencia	Sectores principales de atención	Clientes principales actuales	Antigüedad en el mercado mexicano	Internet
31	Distrito Federal	Par 71	Nacional	Responsabilidad social	Adidas, EMWA, Nokia, LeSportsac, Mejor en Bici, Stanton Chase, Grupo Lar Curves	2004 - 6 años	http://par71.com.mx/
32		Marcom RP	Nacional	Tecnología	Wacom, Corel, Trndnet, Centro de conectividad, AMP Netconnect, bmcsoftware, tyco Electronics	4 años	www.marcomrp.com
33		Ebeacon Communications	E.U.	Tecnología y Telecomunicaciones	AIG United, Guaranty, Apple, Berol, Buscapé, Enfora, Ernst & Young, ESPN, IAB, Kelly Services, LiteOn, Lo Jack, Neoris, Revlon, Starmedia, Yahoo	N/D	www.ebeaconpr.com
34		Ipunto RP	Nacional	Recursos Humanos Redes sociales Negocios y Finanzas Seguridad en Internet Tecnología Comercio exterior y logística Consumo	Actinver, AoN, BDP Internaional, Berlitz, Christel House Mexico, Centro Latinoamericano de Innovación en Logística, Codere, Colegio de intérpretes, Damage Control, Zurich, Guanajuato Puerto interior, Harrenmedia, Ilcud, Kronos, Las mejores escuelas, Papa Johns, Pizá abogados, Sodexo,	1999 - 11 años	www.ipuntorp.com.mx
35	Naucalpan, EDOMEX	Grupo Infosol	Nacional	Tecnología	Capgemini, Cognex, Dimensión Data, EMC, fox I.T., Grupo ASSA, GS1, Intermec, Iron Mountain, Levicom, Praxis, sas, TBM, Trane, Unisys,	20 años	www.infosol.com.mx
36		Canvi Comunicat	Nacional	Consumo lujo Entretenimiento	Festina, Bo&Co, Rado, Benza, Caffé Milano	12 años	www.canvicomunicat.com

	Entidad	Agencias de R.P.	Procedencia	Sectores principales de atención	Clientes principales actuales	Antigüedad en el mercado mexicano	Internet
37	Naucalpan, EDOMEX	VIP Relaciones Públicas	Nacional	Turismo Negocios	Ciudad de Toronto, Comisión Canadiense de Turismo, Vía Delphi, Las Bahamas, Parque Xcaret, Parque Xel-Há, Parque Xplor, Travel Shop, ABB de México, COMAD, Cámara de Comercio de Canadá y Embajada de Canadá, Unión de Crédito Monterrey	6 años	www.viprelacionespublicas.com
38	Monterrey, N.L.	RSVP Eventos y Logística	Nacional	Eventos sociales	N/D	N/D	www.rsvp-eventos.com
39		The Glam Show	Nacional	Eventos sociales y entretenimiento	N/D	N/D	www.theglamshow.com
40	Córdoba, Veracruz	Servicios Asociados Publicidad // RP Layún	Nacional	Consumo Turismo	US Rice Producer, Holcim Apasco, Consume lo que Veracruz produce, Secretaría de Turismo de Veracruz, Ingenio Calipam Orgánico, Weyerhaeuser México, Calipam, Residencial del Bosque	20 años	www.layunpublicidad.com.mx

Nacionalidad en porcentajes



Ubicación en porcentajes



2.2 Departamentos que componen una agencia de Relaciones Públicas

Como se ha enfatizado, las agencias de relaciones públicas cada vez son más especializadas en los diversos sectores empresariales o públicos, lo que les permite focalizar sus esfuerzos en estrategias y tácticas de comunicación más productivas y asertivas.

Los departamentos o áreas que componen una agencia de relaciones públicas pueden variar de una a otra dependiendo el nivel de atención y requerimientos de los clientes a quienes atiende; sin embargo, todas coinciden en contar con las áreas, justamente de Atención a cuentas o clientes y administrativa.

Las 40 agencias de relaciones públicas consultadas, cuentan dentro de los servicios que ofrecen, el acercamiento con medios de comunicación, pero únicamente tres de ellas, cuentan con una *Gerencia de medios o Inteligencia de medios*, área concebida especialmente para la asertividad en las estrategias diseñadas para cada cliente en la comunicación con los medios de comunicación. Estas son: PR Partners, Extrategia y Grupo Infosol.

Demostrar la importancia de esta área es parte fundamental del presente trabajo de investigación, tema que se desarrollará en el capítulo posterior.

Por otra parte, las áreas de servicio al cliente de las agencias de relaciones públicas consultadas cuentan con áreas específicas que cubren los diversos sectores en campos como:

- Estrategias de comunicación corporativa e interna y Mercadotecnia
- Lanzamiento y posicionamiento de productos y marcas.
- Industria Farmacéutica – Farma éticos y/o Cuidados de la salud
- Gerencia de inteligencia de medios y monitoreo
- Moda, belleza y lujo
- Tecnología
- Turismo
- Responsabilidad social y Sustentabilidad
- Asuntos públicos y de gobierno
- Cabildeo

- Crisis
- Entretenimiento y eventos sociales
- Banca, negocios y finanzas
- Telecomunicaciones
- Deportes

Al referirse a las áreas que idealmente deberían de tener las agencias de relaciones públicas hoy en día, la publicirrelacionista Brenda Morales afirma que, “realmente los servicios de una agencia son muy bastos, existe la especialización en el posicionamiento de marcas. El común denominador de todas las agencias es que, lo más importante, es cómo logramos formar esta parte positiva de nuestros clientes ante sus audiencias clave”.⁴⁴

Las agencias de relaciones públicas tienen como uno de sus objetivos principales, establecer y colocar en la agenda de los medios de comunicación, los temas que abordarán para que los mensajes permeen al consumidor o público final, es por ello que la Teoría de la Agenda Setting aplica perfectamente a la labor de los publicirrelacionistas.

Recordemos que esta teoría fue creada por el sociólogo Walter Lippman en 1922, planteada en el libro *“Opinión pública”* y complementada por Maxwell McCombs y Donald Shaw, en el año de 1972, en el libro *“El funcionamiento de la agenda de Setting en los medios de comunicación”*.⁴⁵

Esta teoría estudia cómo los medios de comunicación influyen a la opinión pública mediante temas que consideran de mayor relevancia. Por ello, los profesionales en relaciones públicas deben ser muy cuidadosos y tener la agudeza periodística para a su vez, influir en los medios de comunicación con temas que surgen de la comunicación de las marcas, servicios, productos o personajes a quienes asesoran. Esta es una de las funciones primordiales de la

⁴⁴ MORALES OJEDA, Brenda. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

⁴⁵ <http://www.scribd.com/doc/284445/TEORIA-DE-LA-AGENDA>

Gerencia de inteligencia de medios, la asesoría en la inteligencia de medios define qué, a quién y cómo se generará y proporcionar la noticia que será colocada en la agenda de los medios de comunicación.

Desde el punto de vista de la Teoría de la Agenda de Setting, el término *agenda* se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de las audiencias. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar.

Desde el enunciado de la teoría, a principios de los años setenta en Estados Unidos, “han sido muchos los trabajos de investigación centrados en estudiar la influencia de los medios sobre la opinión pública. Partiendo del punto de vista teórico, también existen numerosos elementos que pueden formar parte de las agendas de los medios y de la audiencia aunque la mayoría se ciñe sólo a temas de contenido público: política, medio ambiente, criminalidad o elecciones”.⁴⁶

Como se observó en el cuadro referente a las agencias de relaciones públicas existentes en México y a los tipo de servicios que ofrecen, en el campo de tecnología, cuidados de la salud con la industria farmacéutica y salud pública, turismo, corporativos y asuntos públicos-política, se establecen algunos temas de agenda que hoy en día se abordan en los medios de comunicación.

Muchos de ellos solicitan a las agencias de relaciones públicas temas que puedan ser referentes para informar a sus públicos y conjuntamente, establecen el desarrollo de dichas temáticas apoyándose de voceros especialistas en cada ramo.

“Hablar de la Agenda de Setting como anglicismo, es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su

⁴⁶ <http://www.scribd.com/doc/284445/TEORIA-DE-LA-AGENDA>

haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados que serán traspasados por la agenda de los medios de comunicación a la agenda del público”.⁴⁷

En el siguiente capítulo se verá reflejada las estrategias que utilizan tanto las agencias de relaciones públicas, como las oficinas de prensa o comunicación social, para permear la agenda en los medios de comunicación. Así como la relevancia que tiene contar con un departamento de inteligencia de medios para llevar a cabo esta labor.

2.3 Perfil laboral en Relaciones Públicas

Como se ha insistido, la labor de relaciones públicas cada vez se profesionaliza y especializa más en distintos sectores, es más estratégica, ya no basta con ser el personaje que se desenvuelve en las altas esferas sociales. Los profesionales de relaciones públicas deben contar preferentemente con una licenciatura afín a la comunicación, mercadotecnia o periodismo.

Hoy en día, diversas universidades ya cuentan con la carrera específicamente de Relaciones Públicas; sin embargo, tampoco es suficiente, ya que el publicirrelacionista debe ser creativo, tener facilidad de comunicación oral y escrita y muy importante, contar con la sensibilidad y agudeza periodística para saber desarrollar editoriales de valor que permitan colocar los mensajes de sus clientes y tener conocimientos de mercadotecnia.

Los expertos entrevistados coinciden en señalar que parte importante del perfil de un publicirrelacionista, también es contar con un alto nivel de análisis, crítica, que sepa escuchar y proporcionar soluciones integrales a sus clientes. Contar con la facilidad de poder concertar con la gente, tener mente estratégica para el desarrollo de mensajes puntuales.

Para el Director de Comunicación Corporativa de Walmart de México y Centroamérica para México, Antonio Ocaranza, “los publicirrelacionistas añaden visiones más completas del trabajo de relaciones públicas de una empresa y

⁴⁷ <http://www.scribd.com/doc/284445/TEORIA-DE-LA-AGENDA>

enriquecen estrategias. La experiencia que tienen en diferentes ámbitos, les permiten quizás, trasladar buenas prácticas de una área a otra. Se convierten en ese tipo de asesores que tienen la oportunidad de ver o tomar distancia de los temas que a veces abruman a las empresas para adquirir una perspectiva más fría y capaces de dar una asesoría más ligada a largo plazo, del posicionamiento de una empresa. Por lo menos así veo a los buenos consultores en relaciones públicas”.⁴⁸

Por otra parte, Víctor Gordo, especialista en imagen pública, enfatiza en que: “Las empresas e instituciones generan información interesante para la opinión pública. Es tarea del relacionista identificarla, haciendo uso del olfato periodístico que debe haber desarrollado y ofrecerla a los periodistas para que sea difundida en la opinión pública”.⁴⁹

Así queda clara la tarea primordial que debe llevar a cabo el profesional en relaciones públicas, tanto con su cliente al crear la noticia y saber aprovechar las oportunidades para colocarla en los medios de comunicación y por otra parte, satisfacer las necesidades y proveer de información a sus contactos de prensa.

Otro aspecto en el que los consultores en relaciones públicas toman énfasis, es en la proyección de imagen de acuerdo a la especialización de los sectores a los que representan.

Los especialistas entrevistados coinciden al afirmar que el perfil de un publirrelacionista especializado, además de contar con conocimientos elementales de periodismo y mercadotecnia, deben proyectar la imagen del cliente que de alguna manera representan. Por ejemplo, en el caso de marcas de turismo, moda, lujo y belleza, deberá proyectar una imagen sofisticada; o en el caso de marcas de tecnología, tienen que estar familiarizados con temas relacionados a innovación y multimedia.

⁴⁸ OCARANZA, Antonio. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

⁴⁹ GORDO, Víctor. *Imagología*. Grijalbo. México, 2003. Primera edición. 397 p. Cita p.207.

El perfil de quien dirige y colabora en un Departamento de inteligencia de medios y similar al de una Oficina de Prensa o Comunicación Social, debe contar con una gran habilidad para la comunicación, tener capacidad organizadora, técnicas de información, evaluación de opinión pública mediante el monitoreo de medios y planeación de programas de acción al interés de la organización y el público objetivo.

Para el comunicador Joan Costa Solá-Segalés, “el Director de Comunicación debe poseer un espíritu crítico. Será imaginativo, buscará nuevas relaciones, nuevas vías de enfocar las cosas y de actuar. El principio de la comunicación consiste en saber escuchar y comprender. El director de comunicación debe desarrollar su capacidad de empatía. A su vez deberá relacionarse bien con todos. Deberá practicar esa tendencia que es propia de las mentes creativas”.⁵⁰

En resumen, un buen asesor de relaciones públicas especializado debe contar con:

- Pensamiento estratégico.
- Mente despierta, curiosa y un carácter inquisitivo.
- Sentido común y calma ante situaciones críticas.
- Capacidad de organización, de trabajo y flexibilidad en los horarios.
- Alta capacidad de servicio.
- Conocimientos en mercadotecnia.
- Conocimientos en nuevas tecnologías y capacidad de transmisión de información a través de éstas.
- Personalidad extrovertida y versatilidad.
- Buena presencia y aplomo.
- Integridad personal y fuerte personalidad con capacidad de liderazgo.

⁵⁰ COSTA SOLÁ-SEGALÉS, Joan y autores varios. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Gestión 2000.com. Cita p. 61 y 62.

Habilidades principales:

- Habilidad para relacionarse e interactuar con personas o grupos.
- Facilidad de comunicación oral y escrita.
- Sensibilidad y agudeza periodística.
- Alto nivel de análisis y crítica.
- Facilidad en escuchar y entendimiento para proporcionar soluciones integrales.
- Facilidad de concertación con la gente –clientes, medios de comunicación y equipo-.
- Pensamiento estructurado por la gran cantidad de información que tendrá que manejar.
- Orientación a resultados.
- Capacidad para leer a gran velocidad ya que manejará grandes volúmenes de información.
- Mente creativa e imaginativa.

Por mencionar un ejemplo de los requerimientos que una de las empresas más importantes, no sólo en México, sino en América Latina y Estados Unidos, como Walmart busca en sus proveedores, y más aún en sus asesores de relaciones públicas como cuidadores y constructores de imagen, es la excelencia en el servicio. En el testimonio proporcionado por Antonio Ocaranza, director de Comunicación Corporativa de Walmart de México y Centroamérica para México, comenta: “Lo que juzgamos de nuestros proveedores es la integridad y la búsqueda de la excelencia. Tenemos un proveedor que se exige a sí mismo, que innova, que busca ir más allá en dar un paso adicional de lo que nos prometió. Que tenga un alto grado de servicio al cliente. Queremos nosotros ser tratados como el único cliente que pueda tener una agencia, quizás eso pase con todos los clientes pero queremos saber

que comparten con nosotros ese valor de que el cliente es lo más importante de una empresa, que el cliente es el número uno.

Para mí las agencias nos aportan un gran valor porque están dedicadas a una actividad para las cuales yo no puedo dedicar muchos recursos. Hay una gran aportación de una agencia que me dice qué hicieron con otros de sus clientes o qué han podido investigar que mis competidores hacen y que es efectivo. O cuáles son las tendencias para tratar tal o cual tema, o para reaccionar ante tal o cual crisis. En la medida en que una agencia se mantiene al tanto de estas corrientes, al tanto de estas tendencias, es capaz de aprender como agencia, de estudiar, etcétera, a mí me aseguran un mejor servicio”.⁵¹

Hoy en día, los publicirrelacionistas deben tener en cuenta que esta labor se profesionaliza cada día más, razón por la que se debe contar con mayor preparación en los ámbitos o industrias que deseen desarrollar su tarea; asimismo, con la evolución de las nuevas tecnologías, es imperante que se actualicen y desenvuelvan para ofrecer a sus clientes estrategias ligadas a ellas, que les permitan aprovechar las oportunidades y participar en la inmediatez de la transmisión de la información; aunado a la competencia que cada día va abriendo brechas tanto en esta industria, como en los diferentes campos de acción para prestar sus servicios.

⁵¹ OCARANZA, Antonio. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

CAPÍTULO III

Capítulo 3. Departamento de inteligencia de medios vs. oficina de Comunicación Social

3.1 Funciones de un Departamento de inteligencia de medios.

En el capítulo anterior se enunciaron y describieron los departamentos que componen una agencia de relaciones públicas, así como el perfil con el que deben contar los publicirrelacionistas profesionalizados para ofrecer a sus clientes un servicio de excelencia.

Por otra parte, también en el pasado capítulo se explicó cómo la *Teoría de la Agenda de Setting* aplica a la labor de las relaciones públicas.

En este capítulo se explicarán, como a consecuencia de esta primera teoría, funcionan la *Teoría de la sociedad de masas*, también conocida como la *Bala Mágica o Aguja hipodérmica*, así como la *Teoría del Paradigma de Lasswell* o *de las 5 W*.

Finalmente para darle sentido al ejercicio del monitoreo como una labor importantísima del Departamento de inteligencia de medios, se hará la comparación en la práctica con la *Teoría del análisis de contenido*.

Al principio del presente trabajo se planteó el demostrar la importancia de la labor, dentro de una agencia de relaciones públicas, del personal que debe integrar un *Departamento de inteligencia de medios* y su similitud con el funcionamiento de una *Oficina de prensa o Comunicación Social*.

En ambos casos, deben contar con la experiencia en medios de comunicación y en consecuencia, amplio conocimiento de los mismos en su manejo interno y necesidades de información, con el fin de aprovechar la coyuntura del momento y en conjunto, establecer la agenda temática.

Así como una gran habilidad para la comunicación, tener capacidad organizadora, técnicas y análisis de la información, evaluación de opinión pública mediante el monitoreo de medios y conocimiento en el manejo de crisis.

La diferencia entre una y otra radica en que el publicirrelacionista por otra parte, debe conocer el manejo de los programas y estrategias de relaciones públicas de los clientes de la agencia, en la construcción y proyección de la marca. Así

como el seguimiento oportuno a las necesidades tanto del cliente en materia informativa, como en la atención a los medios de comunicación, con el fin de realizar los reportes de resultados que el cliente requiera. Pero tanto similitudes como diferencias, se verán reflejadas más adelante.

Se le denomina *Departamento de inteligencia de medios* o *Gerencia de medios*, debido a la investigación y análisis que se hace de éstos, de su comportamiento en el ámbito de la comunicación; las fuentes que componen a cada medio, el perfil de ellos así como de los reporteros, analistas y columnistas que cubren dichas fuentes; asimismo de las rivalidades y coincidencias existentes entre ellos.

También, se analiza el manejo que dan a la información de cada fuente y las secciones que componen a cada medio tanto impresos (revistas, periódicos, gacetillas y suplementos), como electrónicos (radio, televisión e Internet).

El *Departamento de inteligencia de medios* o *Gerencia de medios* tiene la función principal de brindar asesoría interna, dentro de las agencias de relaciones públicas, a los ejecutivos de las cuentas, en materia de medios de comunicación. Debe tener el “olfato periodístico” para detectar las oportunidades de generar noticia con la información que le es proporcionada por las áreas de atención a clientes de cada uno de ellos, y saberla difundir con los medios de comunicación para despertar el interés de los periodistas.

Para el periodista Hugo Mouján, la oportunidad y creatividad se valoran en evitar demoras en el envío de un comunicado de prensa⁵², ya que debido a la competitividad existente en el mercado de las diversas industrias, puede que otra empresa envíe información similar o del mismo rubro; por ejemplo, la industria farmacéutica da a conocer un nuevo medicamento para la disfunción eréctil; en tal caso, el medio no publicará a ambos, le dará el peso similar y fusionará ambas noticias, si es que el comunicado es enviado simultáneamente. Si uno llega a la redacción antes que el otro, seguramente sólo se incluirá el que llegó primero.

⁵² MOUJÁN, Hugo. *Guías prácticas ¿cómo hacer prensa? Recursos y secretos para una gestión eficiente*. Editorial Longseller, 2003, 96 p. Cita p. 27.

La oportunidad surge de saber si un tema está “presente” en los medios (la llamada “agenda”) y si hay algo nuevo que decir al respecto. A los periodistas hay que ofrecerles información puntual.⁵³

En el caso de la “agenda” y la oportunidad, es importante emplear la “creatividad”; por ejemplo, se avecina el Día Internacional de la lucha contra el cáncer, es la oportunidad de colocar los mensajes de ciertos laboratorios que elaboran medicamentos contra esta enfermedad. Se le brinda al medio de comunicación información editorializada de primera mano respecto a investigaciones recientes, a través de voceros capacitados para hablar en medios, quienes obligatoriamente deben ser especialistas en el tema.

Otro ejemplo es si los consultores de relaciones públicas ponen en la agenda del día en cierto estado o localidad, una entrega de víveres o beneficios a familias de algunas comunidades que otorga una empresa de prestigio internacional, como parte de sus actividades de responsabilidad social. Se comunica a la prensa local del acto y se brinda información detallada de los recursos entregados y las familias beneficiadas.

Por otra parte, conocer el perfil de cada uno de los medios y de los periodistas, detectando a los líderes de opinión con quienes se pueda estrechar la relación y tener la oportunidad de persuadirles editorializando la información y generar la noticia desde diferentes enfoques respecto de una marca o empresa en los canales correctos; por ello, quienes colaboran en esta área, deben contar con la experiencia en el funcionamiento de los medios de comunicación.

Otra de la labor de esta área, es el análisis de la información que se obtiene mediante el monitoreo de medios, ya sea contando con el personal suficiente para hacerlo dentro de la misma agencia, o mediante proveedores externos. En este punto, no sólo es importante detectar oportunamente las notas informativas generadas de los clientes con el fin de dar seguimiento a las mismas y entregar resultados; sino el análisis coyuntural en todos los ámbitos del país, que le permite aprovechar las oportunidades y desarrollar temas

⁵³ Íbidem.

entorno a la marca, empresa, institución o personaje público, de los cuales se realice una campaña determinada.

Asimismo, detectar posibles “crisis” de la marca, lo que permitiría desarrollar oportunamente, campañas para disuadirla o enfrentarla.

Recae sobre la gerencia de medios, la responsabilidad de administrar y actualizar constantemente la base de datos de medios de comunicación, que será una herramienta de “oro” para la agencia.

Esta base deberá contener al menos, los siguientes datos: Nombre y apellido(s) del periodista, medio(s) para el que colabora, cargo, dirección, teléfono(s), correo electrónico, redes sociales del medio o del mismo periodista, fuentes que cubre y periodicidad de aparición del programa, periódico, sección o revista.

Ejemplo de los campos que debe contener una base de datos de medios de comunicación.

Fecha de actualización	Tipo	Nombre	Apellidos	Cargo (Sólo para Uso Interno)	Medio	Sección o Programa	Grupo / Afiliación / Pertenencia	Teléfonos	Celular	E-mail	Dirección	Internet	Redes sociales	Fecha de cumpleaños	Aniversario de programa o medio	FRQ	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
------------------------	------	--------	-----------	-------------------------------	-------	--------------------	----------------------------------	-----------	---------	--------	-----------	----------	----------------	---------------------	---------------------------------	-----	----------	----------	----------

A pesar del rol importante que el *Departamento de inteligencia de medios* tiene dentro de las agencias de relaciones públicas, no todas cuentan con ella, ni le dan la importancia que amerita para el desarrollo de su estructura y en consecuencia, de sus estrategias, hecho que a la larga puede resultarles contraproducentes en su relación con los medios de comunicación, reflejándose ésta en los resultados de oportunidades editoriales de sus clientes, ya que la gran mayoría hace inteligencia de medios al interior de cada núcleo de trabajo, de acuerdo con las necesidades del momento.

De acuerdo a los consultores en relaciones públicas, la falta de la mencionada área se debe en gran parte a cuestiones presupuestales de cada empresa y consideran que este servicio interno brinda un valor agregado a los clientes de la agencia.

Brenda Morales, directora ejecutiva de PR Partners, afirma: "hay personas que creen que por el simple hecho de contratar una agencia de monitoreo de medios, ya no se requiere el tener un departamento de medios y que son los propios ejecutivos los que pueden manejar esa información; y en ese sentido, hacerle llegar al cliente lo que finalmente se monitorea. Esto se queda corto en una cuestión estratégica, porque tener especialistas en medios y en el conocimiento de ¿cómo funcionan los medios, qué necesitan los medios y cómo se les puede llegar con mayor facilidad a los periodistas? ¿Qué periodistas son los que mueven las noticias en sus diferentes fuentes? sí se requiere tener una sensibilidad y una estrategia para cada producto, muy definida y eso muchas veces los ejecutivos que manejan 2 ó 3 cuentas ó 5 productos, pierden esa agudeza. Si se tiene un departamento especial para eso no, porque al no ser un departamento que no está enfocado a la atención del cliente, tiene mayor tiempo para dedicarse a esta inteligencia de medios".

Al referirse a la importancia que hoy en día se le da a esta área, comenta: "No se le da la importancia debida a un departamento de medios, primeramente por costos. Las actividades que hace una Gerencia de medios, se pretende que las haga un ejecutivo de cuentas, y en ese sentido, hay un ahorro de recurso humano. Y en segundo lugar, hoy en día los directores de agencias no vienen del mundo periodístico, no saben de la importancia de conocer este lenguaje y el tener gente especializada en este contacto diario con el periodista... es una función mucho muy importante, porque hoy por hoy, los mensajes deben ser segmentados... Mientras más conocimiento y segmentación de los medios tenga el departamento de medios, mucho más asertivos vamos a ser en las estrategias de los clientes".⁵⁴

Por otra parte, la también publicirrelacionista y periodista, Marta Eugenia Dávila, afirma que: "La importancia que se le da a un área de medios es muy poca. Son pocas las agencias que tienen esta área. Tenerla te profesionaliza más y el no tenerla, en algunos casos puede ser por optimización de recursos, porque obviamente debes de tener un especialista en medios a cargo del área que pueda adoptar de insumo profesional básicamente a todas las demás y ser

⁵⁴ MORALES OJEDA, Brenda. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

como un área ancla, porque si finalmente estamos de acuerdo en que las relaciones públicas no son solamente acciones con medios, sí son éstas una parte muy importante, o al menos lo que busca el cliente cuando se acerca a una agencia de relaciones públicas”.

Al referirse al perfil de quien colabore en esta área, coincide en señalar que: “En área de medios, sin duda, tiene que ser una persona que tenga, de preferencia la experiencia del periodismo, pero no solamente en la cátedra y teoría o académico, ni en la investigación; sino en el campo. Si un periodista no ha estado en un medio de comunicación como reportero o redactor, creo que está falto de esa experiencia que se requiere para un área de medios; porque para estar dirigiendo esta área dentro de una agencia de relaciones públicas o dentro de cualquier instancia, tienes que ser, pensar, sentir y actuar como periodista o como medio, porque sino, estás incompleto”.⁵⁵

Principales actividades dentro de un Departamento de inteligencia de medios o Gerencia de medios:

- Consultoría en el desarrollo de estrategias mediáticas para los clientes de la agencia.
- Asesoría estratégica sobre tono de mensajes, nuevos medios y tendencias del mundo editorial.
- Asesoría en la coyuntura temática de las industrias y del mismo país.
- Apoyar en la gestión y coordinación de entrevistas de clientes de la agencia con los medios de comunicación. Elaborando de la manera más adecuada, los mensajes y seleccionando los medios idóneos para comunicarlos.
- Conocimiento en el funcionamiento y estructura al interior de los medios de comunicación con el fin de canalizar la información por las vías correctas.

⁵⁵ DÁVILA GARCÍA, Marta E. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

- Conocimiento de trayectoria de periodistas clave e historia de los medios más importantes del país.
- Administración de monitoreo de medios de comunicación para todos los clientes de la agencia.
- Generación y actualización de datos sobre medios, periodistas, líneas editoriales, calendarios editoriales.
- Apoyar en la convocatoria de medios a eventos como conferencias de prensa, seminarios, mesas redondas, etc.
- Proporcionar información de los clientes de la agencia a los diferentes medios de comunicación.
- Informar acerca de las noticias que afectan directamente a cada uno de los clientes de la agencia.
- Análisis de la información.

3.2 Relación con los medios de comunicación.

Como se mencionó anteriormente, una de las tareas principales de un Departamento de inteligencia de medios, es el contacto precisamente con los medios de comunicación, lo que permite el acercamiento directo e inmediato con los periodistas y conocer sus necesidades de información con el fin de detectar las oportunidades para incluir los mensajes de la empresa, servicio o persona a quien se le brinda la asesoría en relaciones públicas. Por otra parte, conocer el funcionamiento y estructura del medio.

“Pese a que las relaciones públicas emergieron del periodismo, cada una de estas disciplinas tomó rumbos distintos. El periodismo es informativo,

recreativo, didáctico; mientras que las relaciones públicas sólo deben ser informativas”.⁵⁶

En la obra de James Melvin Lee, History of American Journalism, el autor señala que entre 1880 y 1890, el periodismo se caracterizó por un aumento desmedido en los anuncios publicados en los medios, lo que dio como consecuencia la proliferación de agencias de medios que compraban dichos espacios, con la característica de que los mensajes anunciados se redactaban al estilo noticioso.

Posteriormente, el auge de las agencias de relaciones públicas significó para los periódicos, una amenaza a su independencia económica y a su imparcialidad periodística. Sin embargo y pese a esta invasión, muchas veces se ayudan mutuamente, hasta nuestros días, a la generación de noticias con un alto grado de credibilidad e interés público.

Para lograr colocar la información emanada de los mensajes estratégicos, bien aplica la práctica de la Teoría de la sociedad de masas, también conocida como la *Bala Mágica o Aguja hipodérmica de reacción en cadena*.

Recordemos que Melvin DeFleur señala que “los mensajes de los medios de comunicación, son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos”.⁵⁷

La teoría plantea que la manipulación es posible frente al enorme y creciente poder de los medios de comunicación; el mensaje se “inyectará” a través de éstos y será posible crear un estímulo en las masas, quienes son los receptores de dicho mensaje.⁵⁸

La información que se le hace llegar a los medios de comunicación, es la que tal cual, se replica para llegar al público objetivo.

⁵⁶ PÉREZ VERA, Sonia G. Tesis: Relaciones Públicas, conceptos, metodología e importancia. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1978. 110 p. Cita p. 33.

⁵⁷ <http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>

⁵⁸ Íbidem.

Para los periodistas y líderes de opinión, el papel de las agencias de relaciones públicas es importante para realizar su labor, ya que las consideran el vínculo entre las fuentes de información y los medios de comunicación.

En entrevista, la periodista Silvia Ojanguren, especialista en temas relacionados a los cuidados de la salud, señala que: “Establecen las condiciones para que se dé un mejor flujo informativo y los contactos entre los informadores y especialistas, ejecutivos y otros generadores de datos”.⁵⁹

Por su parte, el periodista Jesús Martín Mendoza, considerado uno de los más importantes líderes de opinión, comenta que: “Las agencias de relaciones públicas se han convertido en una necesidad para la relación entre cliente y medio de comunicación, ya que los clientes no necesariamente manejan el lenguaje de la comunicación o los objetivos de comunicación de programa específico, ya sea un noticiario o uno especializado”.⁶⁰

El hecho de que en México únicamente sean cuatro agencias de relaciones públicas, de acuerdo al análisis del recuadro del Capítulo 2, *Mapa de agencias de Relaciones Públicas en México y servicios que ofrecen*, del presente trabajo, ha afectado significativamente la percepción que de éstas tengan algunos representantes de los medios de comunicación, ya que en la relación cotidiana, conciben a los ejecutivos de cuenta como “organizadores de conferencias de prensa” que a veces no tienen los detalles de información que se requieren, ni de las necesidades de los periodistas. Que se preocupan por atender las necesidades únicamente de sus clientes, “dejan ver que los medios de comunicación son para los directivos de las firmas, una suerte de gente a su disposición y dependiente de sus notas, lo cual es totalmente falso”, afirma la periodista Silvia Ojanguren.⁶¹

En contraste con aquellas que cuentan con personal especializado en medios de comunicación, los perciben como facilitadores de información y que conocen las necesidades del periodista.

⁵⁹ OJANGUREN, Silvia. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

⁶⁰ MENDOZA ARRIOLA, Jesús Martín. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

⁶¹ OJANGUREN, Silvia. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

Conciben a las agencias de relaciones públicas como transmisores de la fuente de información, entendiéndose ésta como la empresa, servicio, producto o personaje a quien brindan su asesoría o servicio. Ya que transmiten los datos o posicionamiento de determinado agente de información. Las señalan como una especie de agencia informativa que provee de información a los medios de comunicación.⁶²

Es importante resaltar que el Departamento de inteligencia de medios, es el que “moldea” los mensajes para transmitirlos a los medios de comunicación en su mismo lenguaje, quienes conocen las necesidades informativas, los tiempos, la personalidad de los periodistas y de los mismos espacios noticiosos o programas especializados.

En el aspecto de la fuente, recordemos que una información puede tomar diversas aristas. Por ejemplo, hablar de la incursión de un producto de línea blanca de una prestigiada marca en México, cuyas características resaltan el bienestar para la salud de la familia, así como de la alta tecnología empleada en su mecanismo para lograr de este producto el más ahorrador de energía e insumos.

Los mensajes podrán colocarse en cinco fuentes diferentes, resaltando para cada una las características de su interés, siempre mediante boletines de prensa para cada una de las fuentes, empleando el lenguaje para cada uno de ellos.

En este caso, vamos dirigidos a: 1) Fuente de consumidoras femeninas por ser su nicho natural al hablar de un electrodoméstico que cuida a la familia.

2) Fuente de salud al resaltar los beneficios en la salud de los usuarios.

3) Fuente de tecnología al informarles de una novedad empleada en la fabricación de este electrodoméstico que cumple con una característica particular que ningún otro ofrece.

4) Fuente de sustentabilidad, proporcionándole datos duros en términos sustentables que permite el ahorro de energía e insumos.

⁶² Íbidem. Ver entrevistas completas en el Anexo de entrevistas.

5) Fuente de negocios, con cifras de inversión en México al presentarse como una nueva empresa que se establece en el país, así como la expectativa de ventas.

Asimismo, para lograr permear en los medios de comunicación con mensajes editorializados de acuerdo al perfil de cada uno de ellos, es importante contar con bastos conocimientos de periodismo, mejor aún, haber pertenecido a ellos; es decir, contar con la experiencia en el campo periodístico. Tomar en cuenta los principios básicos de esta labor y aplicar la Teoría del Paradigma de Lasswell o *de las 5 W*.

Recordemos que esta teoría es la que más se ha utilizado en los diferentes géneros periodísticos y aún sigue vigente, ya que es la metodología que sigue el periodista al tratar la información y convertirla en noticia. Rebasó los marcos de la investigación norteamericana y se extendió de manera internacional, al considerar de manera sintética los elementos del proceso de comunicación. Lasswell coloca los “primeros presupuestos” de la Ciencia de la Comunicación norteamericana, pero, permite ubicar de manera precisa los elementos involucrados en el proceso de comunicación.

Responde a las preguntas básicas del periodista en el desarrollo de la información: *¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Por qué?, se le dio el nombre de las 5 W, por las expresiones en inglés que dieron el nombre a esta teoría (What? Who? How? When? Why?).*⁶³

Lo anteriormente mencionado, nos remite a la referencia del perfil de quien colabora en un departamento de inteligencia de medios. Los especialistas en relaciones públicas entrevistados, coinciden en su apreciación al señalar que deben tener preferentemente una formación periodística, ya que han trabajado y adquirido experiencia en los medios de comunicación como reporteros, redactores, jefes o coordinadores de información y tienen el conocimiento puntual del funcionamiento de los medios; y en ese sentido, son mucho más empáticos y efectivos al momento de comunicarse con los periodistas, ya que

⁶³ PINEDA BARRAGÁN, Rosa Ma. Comunicación e Información ¿procesos distintos? Teoría de la comunicación y la información. México UNAM Sistema de Universidad Abierta (SUA), 1994. Cita p. 42.

hablan el mismo idioma, conocen sus necesidades informativas, así como sus tiempos.

Asimismo, tienen un pensamiento analítico, crítico y objetivo para transmitir los mensajes adecuadamente, sin sobrevender la información, lo que conlleva a adquirir la credibilidad del medio hacia el producto, empresa o servicio.

Otra parte importante en la labor del publicirrelacionista especializado en medios de comunicación, es la oportunidad en el envío de información y de brindar servicio a los periodistas, ya sea en la gestión de entrevistas, el proveer de imágenes o agendas de trabajo. La entrega de paquetes de prensa con datos o comunicados, es de gran valor para el periodista.

El libro *Cómo hacer prensa*, el periodista Hugo Mouján sostiene que, “El contenido periodístico de los medios, es más influyente que la publicidad. Una nota periodística es algo que dice un medio y para el público tiene otro valor, es más creíble.

Los especialistas en comunicación sostienen que una información de prensa pública vale el triple que igual espacio en publicidad. Razón por la cual empresas, eventos, instituciones y personas públicas, procuran llegar a la comunidad por medio de la prensa”.⁶⁴

Proveer a los medios de información no garantiza que ésta sea publicada. Los medios de comunicación y los profesionales son independientes y manejan sus propios criterios de información; sin embargo, es importante que el publicirrelacionista haga el seguimiento correspondiente a la información enviada, mediante el monitoreo de medios y si pasado un tiempo prudente no ha sido publicada, es su deber realizar una llamada telefónica cordial al periodista para recordarle la disponibilidad de la información, o en todo caso, saber si requiere de información adicional.

⁶⁴ MOUJÁN, Hugo. *Guías prácticas ¿cómo hacer prensa? Recursos y secretos para una gestión eficiente*. Editorial Longseller, 2003, 96 p. Cita p. 7.

“La relevancia de una información, la habilidad del gestor y la buena relación con sus contactos en los medios, son factores determinantes para el éxito de una publicación”.⁶⁵

En este sentido, es importante tomar en cuenta que además de establecer buena relación con todos los representantes de los medios de comunicación, la selección de los medios de acuerdo al tema o temas a destacar es también labor de inteligencia de medios, para ello se deben tomar en cuenta aspectos como los contenidos en relación con el tema a difundir, la fuente o fuentes a quienes se proporcionará la información, la audiencia y la frecuencia de edición o emisión, el alcance territorial del medio y el prestigio del medio en la opinión pública.

3.3 Funciones de una oficina de Comunicación Social.

Además de demostrar la importancia que tiene un *Departamento de inteligencia de medios o Gerencia de medios* en la estructura de una agencia de relaciones públicas, el presente trabajo también pretende demostrar la similitud que existe entre esta área y las funciones de una *Oficina de prensa o Comunicación Social* en el sector público, llámese gobierno federal, estatales y municipales, así como en las Secretarías de Estado, organismos descentralizados, institutos, sindicatos, cámaras y partidos políticos.

Para tal efecto, se debe explicar el surgimiento de estas oficinas, así como su funcionamiento y relevancia actual.

La primera oficina de prensa en México, surgió en el año de 1937, bajo el gobierno del General Lázaro Cárdenas, quien le dio el nombre de *Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda*, en donde logró centralizar la información del gobierno para la prensa.

Anteriormente, en el año de 1931 el mismo Cárdenas, durante la presidencia de Pascual Ortíz Rubio, intentó hacerlo en la Secretaría de Gobernación

⁶⁵ Íbidem. Cita p. 8.

mediante la creación de la *Dirección General de Información*; sin embargo no tuvo mucho éxito.⁶⁶

Es así como se identifica que a partir de 1937, pero propiamente en 1940 y hasta la fecha, las funciones de comunicación pública, quedaron centralizadas en oficinas especializadas en cada una de las dependencias gubernamentales. Pero fue durante el sexenio de Miguel Alemán Valdés (1946-1952), cuando se creó oficialmente la primera *Oficina de prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República*.

Las oficinas de prensa o comunicación social son una fuente de información para los medios de comunicación, con el fin de participar a la población acerca de las acciones emprendidas, así como sus políticas para quien sirve, llámese gobierno federal, estatales, municipales, secretarías de estado, organismos descentralizados, institutos, sindicatos, cámaras o partidos políticos.

Por otra parte, son los “cuidadores” de la imagen de los titulares de dichas instituciones y de las instancias mismas. Desde el inicio fueron creadas por la necesidad de defender las posturas oficiales y justificar los actos ante las críticas y las campañas de propaganda en su contra por parte de los diferentes sectores y de la población en general.

Es a través de las oficinas de prensa que la información llega a los medios de comunicación con el fin de difundir los mensajes a la población en general, buscando siempre emitir juicios positivos y aplaudibles para la administración en turno por parte de los medios, más no siempre sucede así; más aún con la libertad de prensa por la que a través de los años se ha luchado por obtener; sin embargo y en pleno siglo XXI, ésta no se ha logrado del todo por el control y presiones que aún existen por parte del gobierno sobre los medios de comunicación.

Un sistema que adoptan las oficinas de prensa para que exista congruencia entre las declaraciones de los funcionarios vertidas en los medios de

⁶⁶ SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Elia. Tesina: Las oficinas de comunicación social gubernamentales y el control

comunicación, consiste en distribuir transcripciones del discurso entre los reporteros y columnistas de la fuente, la famosa “versión estenográfica”. También se elaboran boletines de prensa ampliamente difundidos en los medios de comunicación y de esta manera, el gobierno logra centralizar la información política. Es una práctica común canalizar el flujo informativo hacia determinados medios seleccionados.

Por otra parte, es práctica común de los titulares de Comunicación Social, invitar a los reporteros o columnistas de la fuente a la celebración de un acto o gira de trabajo de algún funcionario. Asimismo, organizan entrevistas con los titulares, recomendando y coordinando el tipo de entrevista que desean para beneficio de la buena imagen de la institución y del funcionario en turno. La proliferación de las oficinas de comunicación social fue la necesidad de controlar la información.”⁶⁷

Es así como el gobierno logra su objetivo de difundir la versión oficial de los hechos nacionales, colocando la noticia en las primeras planas de los medios y logra imponer su agenda –Agenda de Setting-.

“Las oficinas de prensa sirven para cumplir una obligación del Estado y una necesidad de la empresa, que es informar a la opinión pública acerca de sus actividades, como un primer ejercicio básico y elemental”,⁶⁸ así describe el profesor Enrique Pérez Quintana, quien actualmente es Subdirector de Evaluación en la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal y durante casi 40 años se ha destacado en el campo de la comunicación, ligada en la mayor parte, al área de análisis de información y político.

Funciones principales de la oficina de Comunicación Social.

- Cuidar e incrementar el prestigio y la imagen del titular y del gobierno en turno o la dependencia, organismo, secretaría o institución.

⁶⁷ SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Elia. Tesina: Las oficinas de comunicación social gubernamentales y el control de la información. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1997. 93 p. Cita p. 33.

⁶⁸ PÉREZ QUINTANA, Enrique. Ver entrevista completa en el Anexo de entrevistas.

- Apoyo parcial o total en la redacción de discursos y puntos sobresalientes de las actividades.
- Tener el contacto directo no sólo con el reportero de la fuente, también con los jefes de información, el director o dueño de los medios de comunicación y columnistas y titulares de programas de radio y televisión.
- Atención a medios nacionales e internacionales, si así lo amerita, a agencias informativas.
- La redacción y emisión de boletines de prensa.
- Generadores de entrevistas.
- Organización de ruedas de prensa.
- Diseño de publicaciones.- libros, folletos, álbumes, dípticos, trípticos, etcétera.
- Análisis de la información (captación, sistematización, síntesis e interpretación).
- Monitoreo y síntesis de la información.
- Manejo de la publicidad de la institución, respecto del plan integral de las actividades de gobierno.

Existe un gran cuestionamiento respecto a la profesionalización de quienes dirigen una oficina de Comunicación Social, al respecto Antonio Ocaranza, quien también fungió como Subdirector del área de atención a prensa internacional en la oficina de Comunicación Social de la Presidencia de la República en el sexenio del ex presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), señala que de acuerdo a su experiencia, “las áreas de Comunicación Social reflejan mucho los vicios, las virtudes, las fortalezas, las oportunidades de oficio del periodista. Son áreas gestoras, son operativas, son áreas de relaciones públicas incluso, pero no son diseñadoras de estrategias de comunicación y no se han posicionado dentro de la estructura de las

Secretarías como los estrategas comunicacionales, en general son ejecutores de lo que alguien más considera lo que debe ser la estrategia”.⁶⁹

No existen estrategias definidas. La falta de conocimiento de lo que es la comunicación como proceso vital para una sociedad, explica que no haya esta profesionalización.

“Las oficinas de comunicación social y sus titulares, como forjadores de imagen, juegan un papel importante en los propios medios de información, aunque no precisamente por su capacidad profesional, sino por las relaciones públicas que practican”.⁷⁰

Asimismo, surge la perspicacia con respecto a que esa falta de profesionalización se debe a que no existe una estrategia por parte de quien dirige esta oficina, ya que ésta proviene de alguien ajeno o de otra área que propuso un plan de comunicación. Acerca de este punto, Antonio Ocaranza opina: “En muchas ocasiones la oficina de Comunicación Social emite boletines de prensa nada más, pero no añaden valor a las dependencias como lo debería de dar. No son los grandes estrategas de comunicación, en muy pocas ocasiones son las personas que tienen el monopolio de la definición de las políticas de comunicación. En las dependencias públicas todos los directores, oficiales mayores, secretarios y subsecretarios, son comunicadores. Y el funcionario de Comunicación Social acaba ejecutando aquello que es la decisión producto de una lucha burocrática e interna, con respecto a los temas”.⁷¹

En este punto, la periodista Marta Eugenia Dávila, quien también ha dirigido oficinas de comunicación social y campañas políticas, coincide en señalar que, “En las oficinas de comunicación social, hoy por hoy entiendo que no han

⁶⁹ OCARANZA, Antonio. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

⁷⁰ SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Elia. Tesina: Las oficinas de comunicación social gubernamentales y el control de la información. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1997. 93 p. Cita p. 85.

⁷¹ OCARANZA, Antonio. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

perfeccionado el método –refiriéndose a una estrategia-. En las oficinas de comunicación social tampoco tienen muy sistematizada la parte del seguimiento”.⁷²

Como se pudo observar, estos especialistas en comunicación social entrevistados coinciden en señalar la falta de estrategia que existe en la operación de las oficinas de comunicación social, así como en el seguimiento de la información proporcionada, salvo que se trate de un caso de crisis que amerite el análisis de la información desde todos los actores internos y externos.

Por lo anterior, podemos afirmar que es sumamente importante que el perfil de quien dirige y colabora en una oficina de Comunicación Social, tenga amplios conocimientos en comunicación y periodismo, así como una buena relación con los representantes de los medios de comunicación y reporteros de la fuente -al igual que en caso del Departamento de inteligencia de medios-. Además que cuente con la sensibilidad que se requiere para realizar un buen análisis de medios, aunque la tendencia es la contratación de asesores externos, ya que como lo afirman los profesionales en este ámbito como Antonio Ocaranza, dentro de esta área no se cuenta el personal suficientemente capacitado para realizarlo, ya que están inmersos en la información interna o en un tema específico lo que hace que el análisis sea sesgado. “Dentro de las áreas de Comunicación Social no tienes áreas para hacer un buen análisis porque muchas veces no se les tiene la confianza ya que la gente que está ahí, no es la gente mejor pagada, no es la gente más preparada, no es la gente con el mejor pulso político a nivel integral. Pueden decir lo que pasa porque se la ha pasado leyendo todas las síntesis diarias, pero son capaces de “ver las ramas, pero no el árbol”.⁷³

Por su parte, el analista Enrique Pérez Quintana señala: “Las oficinas de Comunicación Social suelen tener una estructura muy compleja, en donde entran direcciones, direcciones generales, subdirecciones, personal que hace

⁷² DÁVILA GARCÍA, Marta E. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

⁷³ OCARANZA, Antonio. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

el monitoreo de radio, de prensa, de diseño, de producción, quien manda el boletín, fotografía, video, etcétera. Hay una gran cantidad de personas que suelen trabajar en estas instituciones, las cuales por cierto, están en proceso de ser adelgazadas. Ya hay empresas que hacen síntesis, que hacen análisis, que hacen relaciones públicas, que hacen publicaciones, de tal manera que las instituciones están descargándose de algo que en poco tiempo, se convirtió en una muy pesada burocracia, que significó un gran gasto que gravitó sobre el erario público, para una actividad que no demandaba procesos y turnos de trabajo tan extensos como los que estaban contemplándose”.⁷⁴

Por otra parte, deben contar con la metodología para desarrollar programas de comunicación estratégicos con las que cuentan los profesionales en relaciones públicas, afirma en su testimonio Marta Eugenia Dávila: “Creo que cuando yo fui Directora de Comunicación Social de una oficina gubernamental hubiera tenido antes el método, la experiencia o la formación de las relaciones públicas, hubiera hecho mi trabajo de una mejor manera o con mayor método porque finalmente hay un método que al menos en la comunicación social no lo hay o al menos no lo había. Entonces las oficinas de comunicación social, hoy como tal, vienen a ser un actor dentro del campo de la comunicación por esta relación que tienen con algunas agencias de relaciones públicas, encaminada en ir buscando un fin único o un objetivo final. Por ejemplo, si una agencia de relaciones públicas tiene una cuenta de salud y quiere hacer una alianza estratégica con la Secretaría de Salud o una instancia de salud, entonces ahí es donde suman esfuerzos. Durante muchos años estuvieron estigmatizadas las oficinas de comunicación social a que si había que bajar presupuesto, y a la fecha, al que primero le bajan es a esta área y en segunda era por “compadrazgos” que se le daba el cargo”.⁷⁵

3.4 Igualdades y diferencias.

⁷⁴ PÉREZ QUINTANA, Enrique. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

⁷⁵ DÁVILA GARCÍA, Marta E. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

Una vez desarrollados y explicados el surgimiento y las funciones, así como el perfil de los profesionales en relaciones públicas y de quienes colaboran en las oficinas de comunicación social, podemos distinguir las igualdades y diferencias en ellas, con el fin de sustentar la teoría que este trabajo pretende.⁷⁶

Igualdades

- Cuidar la imagen de sus clientes.
- En ambos casos, se debe contar con la experiencia en medios de comunicación y en consecuencia, amplio conocimiento de los mismos en su manejo interno, tiempos y necesidades de información y perfiles de periodistas, con el fin de aprovechar la coyuntura del momento.
- Contar con una buena o mejor aún, excelente relación con los representantes de los medios de comunicación, comenzando por el reportero de la fuente, jefes de información, directores de medios, columnistas quienes son los líderes de opinión. Se debe hacer una labor de relaciones públicas en ambos casos, tanto de carácter institucional y personal, para que la información que se les proporcione, sea aceptada y divulgada en el mejor tiempo, espacio y pertinencia posible.
- Se debe contar con una gran habilidad para la comunicación, tener capacidad organizadora, técnicas y análisis de la información, evaluación de opinión pública mediante el monitoreo de medios y conocimiento en el manejo de crisis. Son el filtro de la información, tanto la que entra como la que sale.
- Deberá tener un criterio desarrollado que le permita discernir entre una información relevante y una menor, así como para poder detectar oportunidades y amenazas en las noticias recabadas.

⁷⁶ Fue posible distinguir estas igualdades y diferencias, gracias a las respuestas en las entrevistas otorgadas por los profesionales y por mi experiencia laboral en ambos espacios. Ver entrevistas completas en el Anexo de entrevistas.

- Deberá ser lector voraz, con habilidad de lectura rápida, pero con la capacidad de extraer la información relevante de la lectura.
- Tener excelentes habilidades escritas y capacidad de síntesis.
- Habilidad para promocionar la información, darle el sentido editorial hablando el mismo lenguaje que el periodista.
- Se preparan boletines informativos, información especial para columnistas y especialistas en ciertos temas. Así como conferencias de prensa, seminarios a medios de comunicación. Gestión y coordinación de entrevistas, redacción de publrreportajes. Elaboración de información de interés con el fin de establecer la agenda temática en los medios de comunicación (Agenda de Setting).
- El periodista ve a una agencia de relaciones públicas como un proveedor de información derivada de diversas fuentes. Lo mismo sucede con la oficina de comunicación social por los diversos ámbitos políticos que abarca en los servicios a la población.
- Tanto las oficinas de comunicación social como el área de inteligencia de medios dentro de una agencia de relaciones públicas, sirven para divulgar información, pero también para captar información y de hacer análisis de información y todo esto en apoyo de quien toma decisiones.
- Se debe contar con una amplia base de datos de medios de comunicación.

Según el escritor y comunicólogo Hugo Mouján, “Es diferente comunicar las actividades de una empresa, que las de un político. Es preciso determinar quién es el contratante o cliente, de qué actividad se trata o en qué sector se mueve y cuál es su envergadura o posición. Estos parámetros son fundamentales para definir puntualmente el perfil, fijar los objetivos de

comunicación, reconocer a los destinatarios de los mensajes, elegir los medios adecuados para tal fin y desarrollar estrategias acordes”.⁷⁷

Diferencias

- El publicirrelacionista por una parte, debe conocer el manejo de los programas y estrategias en el manejo de las relaciones públicas de los clientes de la agencia, en la construcción y proyección de la marca. Así como el seguimiento oportuno a las necesidades tanto del cliente en materia informativa, como en la atención a los medios de comunicación, con el fin de realizar los reportes de resultados que el cliente requiera.
- En comunicación social, falta estrategia en los planes de comunicación, no hay profesionalización, comenzando muchas veces por sus titulares. Faltan parámetros fundamentales para marcar estrategias definidas.
- En las oficinas de comunicación social no tienen muy sistematizada la parte del seguimiento de las publicaciones para el reporte de resultados, ya que éste no existe.
- Manejo y negociación de presupuestos de inserciones publicitarias.

En opinión de Marta Eugenia Dávila, quien se ha desempeñado durante muchos años tanto en medios de comunicación, como en agencias de relaciones públicas y en oficinas de comunicación social: “Creo que una agencia de relaciones públicas en su parte de gobierno o de relaciones interinstitucionales o de relaciones con la comunidad incluso, podría ser muy benéfica para ser consultora o asesora de una oficina de comunicación social. Podría haber una sinergia o alianza estratégica interesante”.⁷⁸ Situación que hoy por hoy es más frecuente.

En conclusión, hoy en día las oficinas de Comunicación Social han perdido credibilidad por la falta de profesionalización y el alto nivel de burocracia y “compadrazgos” existentes. La tendencia va encaminada a la contratación de

⁷⁷ MOUJÁN, Hugo. Guías prácticas ¿cómo hacer prensa? Recursos y secretos para una gestión eficiente. Editorial Longseller, 2003, 96 p. Cita p. 9.

⁷⁸ DÁVILA GARCÍA, Marta E. Ver entrevista completa en el Anexo de entrevistas.

asesores externos, publicirrelacionistas debido a la profesionalización y especialización que han tenido en los últimos 30 años por parte de las oficinas de comunicación social.

De aquí se deriva el hecho de que el perfil del profesional en relaciones públicas orientado a colaborar en el *Departamento de inteligencia de medios* o *Gerencia de medios* y de quien trabaja en una oficina de *Comunicación Social* sea el mismo, independientemente de las diferencias en la operación, enunciadas anteriormente.

3.5 Monitoreo para realizar el análisis de contenido y comportamiento de los diferentes medios de comunicación, así como de la opinión pública y su importancia en la toma de decisiones.

Otra de la labor del *Departamento de inteligencia de medios*, es el análisis de la información que se obtiene mediante el monitoreo de medios, ya sea contando con el personal e infraestructura suficientes para hacerlo dentro de la misma agencia, o mediante proveedores externos.

En esta tarea, no sólo es importante detectar oportunamente las notas informativas generadas de los clientes con el fin de dar seguimiento a las mismas y entregar reportes con los resultados de las campañas mediáticas emprendidas; sino el análisis coyuntural en todos los ámbitos del país, que le permite aprovechar las oportunidades y desarrollar temas entorno a la marca, empresa, institución o personaje público, de los cuales se realice una campaña determinada.

Para los clientes a quienes una agencia de relaciones públicas brinda el servicio de asesoría, es fundamental la labor del monitoreo, ya que más allá de obtener los testimonios del trabajo mediático que se realiza, ya sea mediante el envío de boletines o comunicados de prensa, la gestión de entrevistas o las

publicaciones derivadas de alguna rueda de prensa; del análisis que del monitoreo se haga, se pueden tomar decisiones importantes para la empresa en cuestión. Asimismo, se previenen situaciones de crisis tomando acciones inmediatas para contrarrestarla o en su defecto, reaccionar ante ella.

Por otra parte con el monitoreo, se analiza el entorno nacional en materia de negocios, salud, política, seguridad, etcétera., así como las publicaciones que se deriven de la competencia e industrias diversas de los clientes de la agencia de relaciones públicas.

Esta labor en particular, da cierta directriz para marcar el rumbo hacia donde deben de apuntar las campañas mediáticas de los clientes, no sólo para entregar un reporte final, sino de la tendencia de la competencia y el sector en cuestión.

Un monitoreo debe hacerse cualitativa y cuantitativamente en el sentido de proporcionar al cliente las herramientas para medir el grado de interés por su producto, marca o industria; de qué tan bien o no, son aceptados y reconocidos sus voceros y el número de impactos que provocan sus mensajes; es decir, el número de personas que los escucharon o leyeron ya sea en medios electrónicos o impresos; y finalmente la calidad del medio en donde se transmitieron dichos mensajes.

Como lo comenta el Director de Comunicación Corporativa de Walmart de México y Centroamérica para México, Antonio Ocaranza: “Creo que en general el monitoreo es una parte fundamental de la labor de relaciones públicas y de la labor de comunicación o de asuntos corporativos de las empresas. Por dos lados; primero porque te permite ver si aquello que proactivamente estás promoviendo de tu empresa es recibido y aceptado de la manera que tu deseas. Por otro lado porque te permite ver aquello que tú no hayas motivado, sino que está siendo generado por actores clave que están interesados en ti. Si es algo a lo que tengas que reaccionar y corregir o si tienes una oportunidad de encontrarte en ciertos temas. Entonces esa parte del monitoreo en general, es

algo básico para la planeación, el desarrollo de una estrategia y para la operación del día a día de muchas de tus actividades y de tus tácticas”.⁷⁹

Todas las agencias de relaciones públicas promocionan el brindar el servicio de monitoreo a sus clientes; sin embargo, no todas cuentan con la infraestructura para realizarlo internamente y hoy en día, se recurre a la contratación de agencias especializadas que tienen todas las herramientas para llevar a cabo esta labor. Desde personal hasta máquinas grabadoras y editoras; sin embargo, no tienen la capacidad o la experiencia necesaria en el análisis del mismo y es aquí en donde el departamento de inteligencia de medios tiene el valor que ve el cliente para brindarle la asesoría que requiere en materia de monitoreo y análisis de medios. Es esta área la encargada de coordinar al proveedor o proveedores de monitoreo para cada uno de los clientes.

“Para mí la gran aportación del área de monitoreo de medios de una agencia de relaciones públicas es ¿cómo apoyo el diseño de estrategias y el diseño de tácticas de relaciones públicas para que resuenen más en la opinión pública, para que sea más atractivo el tema? Porque la gente a la que se dirige está en ese momento más sensibilizada del tema, o ¿cómo no sacar un tema en un momento en que la corriente de opinión es totalmente adversa o genera muchísimo ruido y aquello que planteamos hacer, quizás no tenga la penetración necesaria? Entonces para muchas empresas, por ejemplo del ramo alimentario, no es fácil para un asesor en relaciones públicas hacer estrategias sobre comida chatarra, sin tener un claro pulso de cómo es que los diferentes actores están asumiendo este tema y cuáles son los argumentos que resuenan entre la gente para poder hacer una estrategia de comunicación más efectiva, en favor de la industria o a favor de alguien que se opone a la industria, si ese fuera su cliente.

Para mí la parte de monitoreo en ese sentido, no es tanto el valor de que no se te escape ninguna nota y tengas claramente marcados a todos los actores, porque tu capacidad quizá no sea y no te lleve a hacer ese detalle, pero sí a

⁷⁹ OCARANZA, Antonio. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

estar al tanto que la opinión pública te ofrece oportunidades para defender o avanzar en ciertos mensajes”⁸⁰, Antonio Ocaranza.

Una parte importante del monitoreo de medios que tiene para un cliente, llámese en la iniciativa privada o gubernamental, es la aportación que pueda brindarle para la concepción de estrategias y el desarrollo de tácticas asertivas en todo momento.

Se debe proporcionar información enriquecedora que permita la correcta toma de decisiones. “El gran reto que tiene un área de monitoreo y análisis, es responderse si realmente la información que genera para la definición de una estrategia de un cliente o para un Secretario –de gobierno-, es realmente de alto valor y objetiva. Si es mala información y además está sesgada, mala porque está incompleta o porque este mal leída e interpretada, pero además una vez teniendo esta información, se desvirtúa para amoldarla a una línea, a una pretensión política o agrandar al cliente, pues obviamente deja de tener sentido. Y el resultado final que es la toma de decisiones lleva a una espiral de malas decisiones”,⁸¹ finaliza el directivo de Walmart México.

Por lo anteriormente expuesto es importante que el monitoreo sea coordinado y analizado por el Departamento de inteligencia de medios, ya que como su nombre lo indica, son los generadores de brindar, dentro de la agencia de relaciones públicas o en las oficinas de Comunicación Social, cierta orientación a las estrategias mediáticas, siempre con el fin de que la toma de decisiones sea la más adecuada y asertiva para sus clientes.

3.6 Importancia y desarrollo del monitoreo de medios de comunicación durante un manejo de crisis.

Como se ha visto, el análisis de información en los medios de comunicación que se obtiene mediante el monitoreo de medios, es sumamente importante para la labor del *Departamento de inteligencia de medios o Gerencia de*

⁸⁰ OCARANZA, Antonio. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

⁸¹ *Íbidem*. Ver entrevista completa en el [Anexo de entrevistas](#).

medios, que brinda un valor agregado a los clientes, ya que un análisis objetivo y bien interpretado, brinda la oportunidad de importantes toma de decisiones.

Nos permite detectar posibles “crisis” de la marca, lo que permitiría desarrollar oportunamente, campañas para disuadirla o enfrentarla.

Una de las teorías de comunicación que aplica perfectamente en la labor que implica el monitoreo y que examina el contenido de los mensajes de la comunicación con respecto a los objetivos de una campaña de relaciones públicas, es el *análisis de contenido*, que es considerado como una de las aportaciones más importantes del funcionalismo.

Esta teoría aborda directamente el “qué” de la comunicación masiva, además de que se puede comprender cuantitativamente el contenido manifiesto del mensaje emitido.

El sociólogo Bernard Berelson, uno de los principales expositores de esta teoría, lo explica así: “El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido de la comunicación”.⁸²

Para ejemplificar la relevancia que tiene el monitoreo y un análisis asertivo y crítico en situaciones de crisis; se ejemplificarán dos casos en los que esta práctica asesoró y ayudó en la toma de decisión para realizar campañas que en el primer caso disminuyó la crisis; y en el segundo, la disolvió.

Ambas campañas fueron concebidas y ejecutadas por la agencia de relaciones públicas PR Partners, S.A. de C.V.

Estas acciones en su momento resultaron exitosas para las dos empresas. En el primer caso, se trata de la pandemia de influenza que se presentó en el 2009 a nivel mundial y que afectaba al laboratorio farmacéutico sanofi-aventis, por su liderazgo en México y en otros países

⁸² PINEDA BARRAGÁN, Rosa Ma. Comunicación e Información ¿procesos distintos? Teoría de la comunicación y la información. México UNAM Sistema de Universidad Abierta (SUA), 1994. Berelson, Bernard, et al. Análisis de contenido. FCPYS-UNAM. México, 1984. P.37.

del mundo en la fabricación de vacunas contra la influenza, a través de sanofi-pasteur y Virmex.

El segundo ejemplo se trata del caso de que en los medios se comenzó a hablar de una nueva enfermedad producida por la ingesta en exceso de agua, le llamaron Potomanía y afectaba directamente a Bonafont de Grupo Danone.

Ambas campañas anti-crisis fueron llevadas a cabo por parte del área de Consumo & Corporativo y la Gerencia de inteligencia de medios de la agencia de relaciones públicas PR Partners.

- **Caso 1: Laboratorio sanofi-aventis y la pandemia mundial de influenza AH1N1.**

Antecedentes

En el mes de abril del 2009, el gobierno federal encabezado por el Presidente Felipe Calderón Hinojosa, alertó a la ciudadanía en contra de un nuevo virus denominado Influenza AH1N1 que se estaba expandiendo por todo el territorio mexicano. Se decretó suspensión de actividades en escuelas y oficinas gubernamentales, convocando a las empresas y a la industria turística y sector restaurantero la interrupción de labores.

Este anuncio se dio a través de una conferencia de prensa transmitida en cadena nacional en medios electrónicos (radio y televisión).

Inmediatamente se tomaron medidas de prevención para evitar contagios mediante campañas mediáticas por parte de la Secretaría de Salud federal, del Distrito Federal y estatales.

Para la industria farmacéutica y principalmente para los laboratorios Novartis, Glaxo Smith Kline y sanofi-aventis, este anuncio representó una crisis por ser los principales productores de la vacuna contra la influenza. Sobre todo cuando tres años atrás, Laboratorios de Biológicos y Reactivos de México (Birmex),

alertó a la Secretaría de Salud conformar una alianza estratégica con sanofi pasteur para la producción de la vacuna contra la influenza.

Sin embargo, la Secretaría de Hacienda decidió no otorgar los fondos que se requerían para comprar la vacuna a la división de vacunas de sanofi aventis, sanofi pasteur, ya que Birmex no contaba con la capacidad para la producción de suficientes dosis que cubrieran a toda la población.

Por su parte, el laboratorio Roche, puso en marcha la donación al gobierno federal, del antiviral Tamiflu que fue uno de los medicamentos que pudo contrarrestar el virus de la influenza AH1N1. Asimismo los diferentes gobiernos comenzaron la repartición de cubrebocas y gel antibacterial a la población.

Análisis

En el caso específico del laboratorio sanofi aventis y su división de vacunas, sanofi pasteur, la agencia de relaciones públicas PR Partners y su Gerencia de medios, realizaron un exhaustivo análisis de información desde el momento en que se dio el anuncio oficial de la pandemia y que abarcó desde el mes de abril a julio del 2009.

Este análisis consistió en el monitoreo de medios de comunicación: radio, televisión, prensa escrita e Internet.

Se analizaron las diferentes posturas emitidas por los voceros oficiales, tanto a nivel federal, como en el Distrito Federal; así como los boletines emitidos por la Organización Mundial de la Salud. Por otra parte, también los comentarios emitidos por los diferentes líderes de opinión.

Se realizaron dos reportes diarios, con las notas más relevantes y un pequeño análisis general del día, mismos que se entregaban al cliente, en este caso al área de Comunicación Corporativa de sanofi-aventis.

Ejemplo de análisis y reportes diarios en torno a la influenza AH1N1.



REPORTE EJECUTIVO CRISIS Caso Influenza en el Distrito Federal

Notas que se publicaron el 27 de abril 2009
Primer corte 09:00 hrs.

Highligts:

Entrevistas con Jean Jacques Bresón, director de sanofi-pasteur México, respecto a la donación que se hará al gobierno federal de 236 mil vacunas que llegarán a México esta semana.

Entrevista con César Mascareñas, director de Salud Pública de América Latina de sanofi-pasteur, habla del concepto de Empresa Saludable. Indicó que sanofi tiene compromiso de colaborar con el gobierno federal en la donación de vacunas y personal de investigación para evitar la propagación.

En respuesta a las declaraciones publicadas el sábado pasado de Birmex en el sentido de que se le previno a la SHCP de un brote de influenza y que ésta retrasó los trámites del convenio con sanofi-pasteur. La SHCP responde en un comunicado de prensa, que se cuentan con los fondos suficientes para atender la influenza porcina; y asegura que no se propagará al extranjero. Se menciona como antecedente, “que en 2007, Birmex adquirió a la empresa sanofi una planta utilizada para elaborar productos farmacéuticos, por 222 millones de pesos”.

Severas críticas al gobierno federal por no tomar las medidas de prevención a tiempo.

Notas relacionadas con sanofi-aventis:

Fecha	Medio	Encabezado	Observaciones	Highlights
27 de abril	Excélsior	Llegarán más dosis, dice sanofi.	http://www.opemedios.com.mx/archivos/multimedia/526223SANOFIINFLUENZA270409.PDF • Entrevista	Entrevista con Jean Jacques Bresón, director de sanofi-pasteur México. Asegura que esta semana llegarán 236 mil vacunas contra la influenza, que serán donadas al gobierno federal. Habla también de la inversión de 100 millones de euro, invertidos en la planta de producción de vacunas en nuestro país. • Nota positiva.
27 de abril	El Financiero	Hacienda lanza plan contingente para evitar ola de contagio	http://www.opemedios.com.mx/archivos/multimedia/526223SANOFIINFLUENZA270409.PDF • Entrevista	Comunicado de la SHCP. Se menciona como antecedente, “que en 2007, Birmex adquirió a la empresa sanofi una planta utilizada para elaborar productos farmacéuticos, por 222 millones de pesos”. • Nota neutral.

27 de abril	El Financiero	Cancelan vuelo de Mexicana.	http://www.opemedios.com.mx/archivos/multimedia/526223SANOFIIFLUENZA270409.PDF <ul style="list-style-type: none"> • Nota informativa 	<p>Artículo que habla del paro de labores el viernes y lunes en diversas empresas, entre ellas, sanofi-aventis y Roche.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nota neutral.
27 de abril	El Financiero	Medidas preventivas, apuesta de grandes corporativos	http://www.opemedios.com.mx/archivos/multimedia/526223SANOFIIFLUENZA270409.PDF <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<p>Entrevista con César Mascareñas, director de Salud Pública de América Latina de sanofi-pasteur, habla del concepto de Empresa Saludable. Indicó que sanofi tiene compromiso de colaborar con el gobierno federal en la donación de vacunas y personal de investigación para evitar la propagación.</p> <p>Entrevista a Aliza Chelminsky, directora de asuntos corporativos de Pfizer, dice estar en espera de las indicaciones de colaboración con la CANIFARMA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nota positiva.
27 de abril	El Financiero	Tras el primer brote, 10 días de silencio.	http://www.opemedios.com.mx/archivos/multimedia/526223SANOFIIFLUENZA270409.PDF <ul style="list-style-type: none"> • Nota informativa 	<p>Se hace una crítica al gobierno federal por no tomar las medidas de prevención desde el primer brote; y un recuento de las acciones tomadas.</p> <p>Menciona el comunicado de ayer, de la SHCP, en él menciona “que en 2007, Birmex adquirió a la empresa sanofi una planta utilizada para elaborar productos farmacéuticos, por 222 millones de pesos”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nota negativa para la SSA.
27 de abril	El Economista	Cuenta gobierno con recursos contra contingencia sanitaria.	http://www.opemedios.com.mx/archivos/multimedia/526223SANOFIIFLUENZA270409.PDF <ul style="list-style-type: none"> • Nota informativa 	<p>Menciona el comunicado de ayer, de la SHCP, en el menciona “que en 2007, Birmex adquirió a la empresa sanofi una planta utilizada para elaborar productos farmacéuticos, por 222 millones de pesos”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nota neutral
27 de abril	La Jornada	Farmacéuticas con suficientes dosis contra la influenza.	http://www.opemedios.com.mx/archivos/multimedia/526223SANOFIIFLUENZA270409.PDF <ul style="list-style-type: none"> • Nota informativa 	<p>Roche tiene suficiente Tamiflu (Oseltamivir), para combatir la influenza. Lo mismo GSK con Relenza (Ozanamivir).</p> <p>Se menciona a sanofi-pasteur como uno de los laboratorios productores de la vacuna contra la influenza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nota neutral.
	La Jornada	Fabricantes de fármacos, listos para proveer millones de dosis y		

	La Prensa	trabajar en una vacuna. Fabricantes de fármacos listos para gripe porcina.		
27 de abril	La Jornada	- Negocio millonario con la influenza. - La planta que Sarkozy apadrinó en México. - Ocultaron los primeros brotes.	http://www.opemedios.com.mx/archivos/multimedia/526223SANOFIINFLUENZA270409.PDF • Opinión	Menciona que en la visita del Presidente de Francia, Nicolás Sarkozy, se llevó a cabo la firma del convenio entre Birmex y sanofi-aventis, para la producción de la vacuna contra la influenza en México, en la planta de Ocoyoacac. Fuerte crítica al gobierno federal por su reacción tardía y por ocultar los primeros brotes.

Cifras de la OMS actualizada al 28 de abril (9:30 hrs.)

Fecha	abr-27	abr-28
Estados con brotes probados	DF, SLP, EdoMex, Oax, Hgo, Ags, Gto, Mor, NL, Qro, Tam, Tlax, Ver	
No. de Casos Probados	302	
No. de Casos Probables	1691	
Total de Casos (acumulado)	1993	
No. de Muertes	110	
Total de Muertes (acumulado)	331	

Estados	Casos probados	Casos probables	Muertes
Ags	30	0	2
BC	0	378	2
Chih	0	2	0
Coah	0	20	0
DF	89	66	25
Dgo	0	27	0
Gto	2	35	2
Gro.	0	12	0
Hgo	13	171	0

Jal	0	30	0
EdoMex	74	64	4
Mich	0	13	0
Mor	4	17	0
NL	1	10	1
Oax	1	53	1
Qro	3	30	0
QR	0	32	0
SLP	12	83	12
Son	0	0	280
Tam	37	340	1
Tlax	35	245	0
Ver	1	23	0
Yuc	0	3	0
Zac	0	37	1
Total	302	1691	331



Llegarán más dosis, dice Sanofi

La empresa informó que construirá una planta para fabricar el antídoto; en la distribución participará Birmex

POR ERÉNDIRA ESPINOSA
erendira.espinosa@nuevosexcelsior.com.mx

Sanofi-Aventis laboratorio fabricante de vacunas contra la influenza, aseguró que donó 236 mil dosis que llegarán al país esta semana y tendrán un efecto protector en contra de la enfermedad.

En entrevista con *Excelsior* Jean-Jacques Bresson, director de Sanofi Pasteur México, dijo que ante el brote de influenza porcina que afecta a nuestro país, el laboratorio decidió apoyar al gobierno mediante la donación de 236 mil vacunas contra el virus.

"Todo ocurrió rápidamente, tenemos asuntos logísticos que resolver, debemos encontrar vuelos para llegar a México, se espera que las vacunas lleguen esta semana,

236 MIL

vacunas contra la influenza llegarán esta semana

40 POR CIENTO

del mercado de vacunas acaparó la empresa en 2007

100 MILLONES

de euros invertirá en una nueva fábrica de vacunas

na, el hecho de que haya epidemia a estas alturas es muy atípico, los meses en que encontramos la influenza es en invierno, por lo tanto hay que entregar las vacunas lo antes posible."

Afirmó que son "la empresa líder en vacunas contra influenza, el mercado se estimó en 400 millones de dosis en 2007 y nosotros fabricamos 180 millones de dosis, más de 40 por ciento de participación en el mercado mundial, eso trae muchas responsabilidades en investigación y capacidad para enfrentar brotes de influenza".

Al respecto de la investigación y desarrollo de vacunas para tratar brotes del virus, reconoció que la influenza porcina en humanos es algo totalmente nuevo, por lo cual no cuentan con un producto específico para tratarla, sin embargo las vacunas existentes tienen un efecto cruzado que ayuda a proteger parcialmente a quienes la portan.

La vacuna favorece que en los pacientes se creen anticuerpos para atacar al virus de la influenza tipo A, por lo cual las dosis existentes, por sus similitudes antigénicas con el brote porcino en humanos, protegerían contra el virus actual de manera parcial.

"Sirve vacunarse de las cepas que no son H1N1, hay protección cruzada, existe una cepa dentro de la vacuna que a un cierto grado podría crear esta protección cruzada, dando una protección de cierto nivel", mencionó Bresson.

En su opinión, "hoy estamos enfrentando una epidemia de

influenza que las autoridades y expertos determinarán si estamos frente a una pandemia, hay que destacar que México tiene de los sistemas de vacunación más avanzados del mundo, con infraestructura para vacunar a millones de personas, el año pasado se aplicaron 18 millones de dosis, México es uno de los países más preparados".

Inversión anti-influenza

Así, la firma avanza en la construcción de una nueva planta en México para fabricar estas vacunas, donde se tiene prevista la inyección de 100 millones de euros y que estará lista en 2012.

Jean-Jacques Bresson, director de la división de vacunas de Sanofi-Aventis, explicó que la estrategia del laboratorio francés en el país es no ser solamente proveedor de vacunas, sino convertirse en socio directo en materia de salud pública.

"Queremos ser socios en salud pública, eso significa participar en investigación y desarrollo en México, llevamos presencia de 25 años en el país... el compromiso incluye una planta contra la influenza, la inversión es de 100 millones de euros".

La planta se construye en Ocoyoacac, Estado de México, proyecto en el cual también participa el laboratorio Birmex.

Bresson detalló que en este proyecto Sanofi Pasteur producirá el ingrediente activo y Birmex se hará cargo de la última etapa y de la distribución de las dosis.

Refuerzo para México llega esta semana >3

sanofi aventis

La Salud es lo esencial



EXCELSIOR

Sanofi-Aventis inyectará 100 millones de euros en nueva planta de vacunas

COMPROMISO
POR LA SALUD

La empresa reforzará su fábrica para mantenerse como la líder en la producción de antídotos contra la influenza y garantizar el abasto en un futuro

POR ERÉNDIRA ESPINOSA

erendira.espinosa@nuevosexcelior.com.mx



Foto: Sio

Sanofi-Aventis laboratorio fabricante de vacunas contra la influenza, aseguró que donó 236 mil dosis que llegarán a México esta semana y tendrán un efecto protector contra la enfermedad; en tanto la firma avanza en la construcción de una nueva planta en México para fabricar estas vacunas, donde se tiene prevista la inyección de 100 millones de euros.

En entrevista con **Excelsior**, Jean-Jacques Bresson, director de Sanofi Pasteur México, dijo que ante el brote de influenza porcina que afecta a nuestro país, el laboratorio decidió apoyar al gobierno me-

dante la donación de 236 mil vacunas contra el virus.

"Todo ocurrió rápidamente, tenemos asuntos logísticos que resolver, debemos encontrar vuelos para llegar a México, se espera que las vacunas lleguen esta semana, el hecho de que haya epidemia a estas alturas es muy atípico, los meses en que encontramos la influenza es en invierno, por lo tanto hay que entregar las vacunas lo antes posible."

Aseguró que son "la empresa líder en vacunas contra influenza, el mercado se estimó en 400 millones de dosis en 2007 y nosotros fabrica-

mos 180 millones de dosis, más de 40 por ciento de participación en el mercado mundial, eso trae muchas responsabilidades en investigación y capacidad para enfrentar brotes de influenza". Al respecto de la investigación y desarrollo de vacunas para tratar brotes del virus, reconoció que la influenza porcina en humanos es algo totalmente nuevo, por lo cual no cuentan con un producto específico para tratarla, sin embargo, las vacunas existentes tienen un efecto cruzado que ayuda a proteger parcialmente a quienes la portan.

La vacuna favorece que en los



sanofi aventis

La Salud es lo esencial



400 MILLONES
de dosis se estimó el mercado hace dos años, según datos de la compañía

180 MILLONES
de inyecciones elaboró la firma en 2007, más de 40 por ciento del total de la industria

“Tener una planta de vacunas contra la influenza en suelo nacional significa abasto para la influenza estacional y para la pandemia, hay pocos países que contarán con una.”

JEAN-JACQUES BRESSON
DIRECTOR DE SANOFI PASTEUR

directo en materia de salud pública. “Queremos ser socios en salud pública, eso significa participar en investigación y desarrollo en México, llevamos presencia de 25 años en el país... el compromiso incluye una planta contra la influenza, la inversión es de 100 millones de euros”.

La planta se construye en Ocoyoacac, municipio del Estado de México, proyecto en el cual también participa Birmex (Laboratorios de Biológicos y Reactivos de México, propiedad del gobierno federal).

Bresson detalló que en este proyecto Sanofi Pasteur producirá el ingrediente activo, es decir, el antígeno de la vacuna para abastecer en México y Birmex se hará cargo de la última etapa y de la distribución de las dosis.

“Tener una planta de vacunas contra la influenza en suelo nacional significa abasto para la influenza estacional y para la pandemia, hay pocos países que contarán con una planta”, señaló.

La empresa sólo tiene dos plantas en EU y Europa, por lo que su estrategia es invertir en China y México.

Detalló que con la planta en México, que entrará en funciones en 2012, se tendrá la capacidad de triplicar la producción de vacunas en caso de una pandemia; la capacidad productiva de la planta es de 25 millones de dosis para la influenza estacional, pero en caso de pandemia sería de 75 a 150 millones de dosis, cantidad suficiente para abastecer a México y para exportarla a América Latina.

Sobre el avance en la construcción de la fábrica dijo que “acabamos de firmar los contratos, ya empezaron las obras, demoraremos 18 meses en la instalación de los equipos; el tiempo de validación toma tiempo, las autoridades tienen que corroborar que se produce bajo regímenes de calidad, así, estará disponible para 2012”.

pacientes se creen anticuerpos para atacar al virus de la influenza tipo A, por lo cual las dosis existentes, por sus similitudes antigénicas con el brote porcino en humanos, protegerían contra el virus actual de manera parcial. “Sirve vacunarse de las cepas que no son H1N1, hay protección cruzada, existe una cepa dentro de la vacuna que a un cierto grado podría crear esta protección cruzada, dando una protección de cierto nivel”, mencionó Bresson.

En su opinión, “hoy estamos enfrentando una epidemia de influenza que las autoridades y expertos

determinarán si estamos ante una pandemia, hay que destacar que México tiene de los sistemas de vacunación más avanzados del mundo, con infraestructura para vacunar a millones de personas, el año pasado se aplicaron 18 millones de dosis”.

Socios anti-influenza

Para Jean-Jacques Bresson, director de la división de vacunas de Sanofi-Aventis, explicó que la estrategia del laboratorio francés en México es no ser solamente proveedor de vacunas, sino convertirse en socio



sanofi aventis

La Salud es lo esencial



Hacienda lanza plan contingente para combatir la ola de contagio

□ Agiliza el ejercicio de recursos para enfrentar el problema

- Autorizará los presupuestos de forma anticipada
- Cuenta con 6 mil millones de pesos para su combate

Marcela Ojeda Castilla

Para atender el brote de influenza, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) estableció un fondo rotatorio contingente en la Tesorería de la Federación para agilizar el ejercicio de recursos, y anunció la autorización de adelantos de calendario de sus presupuestos y/o la expedición de acuerdos de ministración.

Informó que el gobierno cuenta con seis mil millones de pesos del Fideicomiso del Sistema de Protección Social en Salud (gastos catastróficos), y que en diciembre pasado autorizó un contrato multiannual de 15 años entre la Secretaría de Salud y la empresa de participación estatal mayoritaria Birmex, para el suministro de 175.8 millones de vacunas.

Mediante un comunicado, Hacienda precisó que los recursos del Fideicomiso son para apoyar en la difusión, movilización, coordinación, vigilancia epidemiológica, atención médica, adquisición de insumos e investigación y desarrollo.

A fin de garantizar la suficiencia y oportunidad de recursos, a las dependencias y entidades que requieran hacer frente a otros gastos relacionados con el brote epidemiológico, les serán autori-



Mayor apoyo. (Foto: Cuartoscuro)

zados presupuestos anticipados y/o acuerdos de ministración.

Aclaración

Del proyecto para la producción de vacunas contra la influenza por parte de los Laboratorios de Biológicos y Reactivos de México SA de CV (Birmex), dijo que en el Presupuesto 2009 se incluyeron 233 millones de pesos, "monto acorde a los desembolsos que se requieren en este año", aunque no especificó el número de dosis a producir en este lapso.

Agregó que de acuerdo con el requerimiento de recursos del proyecto registrado en la cartera de inversiones de la

SHCP, en el primer semestre de 2010 se destinarían 38 millones de pesos de recursos fiscales para la conclusión de la construcción de los nuevos laboratorios.

En 2007, Birmex compró a la empresa Sanofi una planta utilizada para elaborar productos farmacéuticos, ubicada en Cuautitlán Izcalli, Estado de México, por un monto de 222 millones de pesos.

El Presupuesto 2007 incluyó una asignación de 300 millones de pesos para la adquisición, terreno, construcción y equipamiento de la planta para la fabricación de vacunas contra la influenza, ejerciéndose 243 millones en el proyecto. ☐



sanofi aventis

La Salud es lo esencial



Medidas preventivas, la apuesta de grandes corporativos

La aplicación de medidas preventivas y de campañas de vacunación contra el virus de la influenza permitirán que la mayoría de corporativos ubicados en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) continúen con sus labores, pese a la epidemia de influenza porcina.

El director de Salud Pública de América Latina de Sanofi Pasteur, César Mascareñas, indicó que en los últimos años se ha intensificado el concepto de Empresa Saludable, en donde la principal actividad es la vacunación oportuna

en el interior de las empresas, aseguró que este tipo de medidas ha mostrado que además de beneficio epidemiológico, se redundará en la economía de las compañías.

En entrevista, el ejecutivo precisó que de acuerdo con estudios, se ha encontrado que por cada dólar invertido existe un ahorro en términos de ausencias, medicamento y consultas que va de los \$2 a los 50 dólares.

Agregó que la variación depende de la agresividad del virus de la influenza, ya que de acuerdo

con la temporada, hay ocasiones en que el 6 por ciento de la población llega a infectarse, y en otras ocasiones el porcentaje llega a elevarse al 15 por ciento.

Consideró que el beneficio real que obtiene el empleado al vacunarse, toma una dimensión social, ya que se evita que la enfermedad se propague en su familia y en su comunidad.

Llegarán más vacunas

Por otra parte, César Mascareñas y Aliza Chelminsky, directora de asuntos corporativos de Pfizer

México, indicaron que las empresas farmacéuticas que representarán se comprometeron a colaborar con el gobierno federal, tanto con la dotación de vacunas —solo Sanofi— como con la aportación de personal de investigación, para evitar la propagación de la influenza porcina.

En el caso de Pfizer Chelminsky señaló que esperarán las indicaciones de la Secretaría de Salud, mediante el diálogo que se establecerá con la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (Canifarma).

Mascareñas precisó que Sanofi ha donado 236 mil dosis de vacuna contra la influenza que llegarán al país la próxima semana, además de comprometerse a traer otras 350 mil dosis de Francia. Así, el sector salud contará con un total de 586 mil dosis.

Consideró que el volumen de vacunas será suficiente para inocular a los trabajadores de la salud, sin embargo, la utilización estará regida por la Secretaría de Salud y únicamente se distribuirá al sector público. (Cristóbal Alcántara)



sanofi aventis

La Salud es lo esencial



Cuenta gobierno con recursos contra contingencia sanitaria

Leonor Flores

EL ECONOMISTA

El gobierno tiene más de 6,000 millones de pesos para atender el brote de influenza en el país, para lo cual, el Ejecutivo instruyó a la Secretaría de Hacienda a adelantar el calendario programado del Presupuesto.

La Secretaría de Hacienda informó que se usarán los recursos disponibles del Fideicomiso del Sistema de Protección Social en Salud (gastos catastróficos) para apoyar las acciones de respuesta.

Y autorizará dar adelantos presupuestales y expedirá acuerdos de

administración. A la vez, se estableció un fondo rotatorio contingente en la Tesorería de la Federación.

La dependencia recordó que existe un proyecto para producción de vacunas contra la influenza a cargo de Laboratorios Biológicos y Reactivos de México (Birmex), misma que en el 2007 le compró por 222 millones de pesos a la empresa Sanofi una planta para elaborar productos farmacéuticos. En el 2008 se autorizó un contrato multianual a 15 años por 175.8 millones de dosis entre Birmex y la Secretaría de Salud para el suministro de vacunas.

Mientras que en el Presupuesto del 2009 se aprobaron 233 millones de pesos para el proyecto y para el 2010 se destinarán 38 millones de pesos para terminar la construcción de dos nuevos laboratorios. ■



sanofi aventis

La Salud es lo esencial



Farmacéuticas, con suficientes dosis contra la influenza

[AGENCIAS EN LONDRES Y ZURICH]

Fabricantes de fármacos dijeron que podían proveer millones de dosis de medicamentos, y que están listos para trabajar en una vacuna contra un nuevo tipo de cepa de gripe que ha causado la muerte de hasta 81 personas en México e infectado a 20 en Estados Unidos.

El Tamiflu, conocido genéricamente como oseltamivir de Roche Holding AG, y el Relenza, o zanamivir, de GlaxoSmithKline Plc son fármacos recomendados para la gripe estacional y han demostrado que funcionan contra muestras virales del nuevo tipo de enfermedad.

Se espera que el Tamiflu tenga una mayor demanda si la influenza porcina se convierte en una pandemia, como temen los expertos, ya que es suministrado como una tableta. El Relenza debe ser inhalado.

Roche anunció que tenía reservas de 3 millones de paquetes de Tamiflu listas para ser usadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la mitad de los cuales se encuentran en Estados Unidos y la otra mitad en Suiza.

"Hasta ahora la OMS no nos ha pedido que usemos estas reservas. Por supuesto, tan pronto como la OMS nos pida que las usemos, lo haremos", dijo la portavoz de Roche Claudia Schmitt.

Tanto Roche como Glaxo informaron que estaban en contacto con la OMS, autoridades de Estados Unidos y el gobierno en México.

La batalla a más largo plazo contra una pandemia, sin embargo, no depende de fármacos antivirales sino de una vacuna exitosa.

Fabricar una vacuna contra una nueva cepa de la gripe toma meses y las compañías de vacunas dijeron que estaban preparadas para comenzar el proceso de desarrollo lo más pronto posible.

Los principales fabricantes de vacunas incluyen a Sanofi Pasteur, la división de vacunas de Sanofi-Aventis SA, Glaxo, Novartis AG y Baxter International Inc.



LA
CRÓNICA DE HOY



sanofi aventis

La Salud es lo esencial



■ **REUTERS**

■ Las reservas de medicamentos están en EU y Suiza: Roche

LONDRES, 20 de abril. Fabricantes de fármacos dijeron este domingo que podían proveer millones de dosis de medicamentos y que estaban listos para trabajar en una vacuna contra un nuevo tipo de cepa de gripe que ha causado la muerte de al menos 81 personas en México e infectado a 20 en Estados Unidos.

El Tamiflu, conocido genéricamente como oseltamivir, de Roche Holding AG, y el Relenza, o zanamivir, de GlaxoSmithKline Plc son fármacos recomendados para la gripe estacional y han demostrado que funcionan contra muestras virales del nuevo tipo de enfermedad.

Se espera que el Tamiflu tenga una mayor demanda si la influenza porcina se convierte en una pande-

Fabricantes de fármacos, listos para proveer millones de dosis y trabajar en una vacuna

mia como temen los expertos, ya que es suministrado como una tableta. El Relenza debe ser inhalado.

Roche dijo que tenía reservas de 3 millones de paquetes de Tamiflu listas para ser usadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la mitad de los cuales se encuentran en Estados Unidos y la otra mitad en Suiza.

"Hasta ahora la OMS no nos ha pedido que usemos estas reservas. Por supuesto, tan pronto como la OMS nos lo pida, lo haremos", dijo la vocera de Roche, Claudia Schmitt.

Tanto Roche como Glaxo dijeron que estaban en contacto con la OMS, autoridades de Estados Unidos y el gobierno de México.

Las dos compañías han recibido contratos en los últimos años de gobiernos y corporaciones para acceder a reservas de sus medicamentos, tras los temores anteriores causados por la gripe aviar.

La batalla a más largo plazo contra una pandemia, sin embargo, no depende de fármacos antivirales sino de una vacuna exitosa.

Fabricar una vacuna contra una nueva cepa de gripe toma meses y las compañías de vacunas dijeron que estaban preparadas para comenzar el proceso de desarrollo lo más pronto posible.

Los principales fabricantes de vacunas incluyen a Sanofi Pasteur, la división de vacunas de Sanofi-Aventis SA, Glaxo, Novartis AG y Baxter International Inc.

Sin embargo, la OMS aún no ha tomado la medida de distribuir muestras de la cepa de virus a las compañías para que ellas desarrollen una nueva vacuna.



sanofi aventis

La Salud es lo esencial

Como consecuencia de esta crisis y del análisis de información de todos los actores, sanofi aventis tomó la resolución de anunciar la donación de 100 millones de vacunas contra la influenza AH1N1, a países subdesarrollados, contemplando obviamente a México.

Por otra parte, también se da el anuncio de la construcción de la primera planta productora de vacunas contra la influenza en México, la cual estaría disponible a partir del 2012.

La agencia de relaciones públicas PR Partners diseñó un plan estratégico para llevar a cabo diversas acciones mediáticas con el fin de difundir las acciones antes mencionadas por parte del laboratorio sanofi aventis.

En este sentido, se prepararon dos escenarios que incluían tácticas como:

- La preparación de voceros por parte de sanofi pasteur y de Birmex.
- Gestión proactiva de entrevistas uno a uno con periodistas, dando prioridad a aquellos que inicialmente se acercaron a sanofi aventis en busca de su postura durante los primeros días de la contingencia; y posteriormente a los principales columnistas de negocios interesados en temas de la industria farmacéutica.
- Lanzamiento de boletín de prensa a nivel nacional
- Seguimiento mediante el monitoreo de medios internacionales y nacionales.

En el caso de que sanofi aventis resolviera no donar vacunas, las tácticas variarían en cuanto a:

- Atención reactiva a posibles solicitudes de medios de comunicación.
- Preparación de un documento con la postura de la empresa.

Resultados

La imagen de sanofi aventis fue positiva ante sus públicos.

Finalmente en el 2010 se inauguró oficialmente la planta que producirá las vacunas contra la Influenza en alianza con Birmex.

- **Caso 2: Bonafont, el consumo excesivo de agua produce potomanía.**

Antecedentes

En mayo del 2008, la Secretaría de Salud alertó acerca del consumo excesivo de agua, que derivó que se publicaran una serie de notas periodísticas en las que el tema principal era que este exceso producía una enfermedad llamada Potomanía, que es un trastorno alimenticio un tanto desconocido que crea adicción y puede repercutir con serios daños en la salud.

La nota más importante fue en el noticiero matutino de Televisa, que se ilustraba con gente bebiendo agua Bonafont específicamente.

Derivada de ésta, el área de la Gerencia de medios de la agencia de relaciones públicas PR Partners, detectó 33 publicaciones más, siendo las principales en Notimex, los periódicos Reforma, La Jornada, Milenio, El Diario de Yucatán, El Informador de Guadalajara y los de Organización Editorial Mexicana en diversos puntos de la República Mexicana; así como en los noticieros de Cadena 3 y Panorama Informativo de Grupo ACIR.

Análisis

En dichas notas informativas se encontró que quien avalaba la información fue la Dra. Belém Reyes, nutriólogo adscrita al Centro Médico Nacional Siglo XXI del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Las declaraciones de la nutrióloga estuvieron fuera de contexto, ya que inicialmente hablaba de un problema de desorden alimenticio, donde la práctica de tomar agua en exceso, era uno de los factores adicionales que afectaban la salud.

No se pudo comprobar que fuera la competencia directa de Bonafont de Grupo Danone, en este caso Ciel de Coca-Cola, quien emprendió esta campaña de desprestigio; sin embargo se encontraron mensajes de dicha marca, como el que tomar ocho vasos de agua era suficiente, y no 2 litros como lo sugería la campaña de publicidad y relaciones públicas de Bonafont.



[Guía de Logosímbolo](#)

[Logosímbolos](#)

[Norma de Logosímbolo](#)

[Cuestión Social](#)

[Programa de T.V.](#)

[Discursos del Director General](#)

[Campañas](#)

[Síntesis Informativa](#)

[Comunicados de Prensa 2008](#)

[Comunicados de Prensa 2007](#)

[Inicio](#) - [Sitios Especializados](#) - [Principal](#) - [Prensa y Difusión](#) - [Nota de Hoy](#)



INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

COMUNICADO

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Nota destacada

Martes 20 de mayo de 2008

Alertan especialistas del IMSS sobre la fiebre del agua llamada potomanía

- En 2007, se brindaron más de 6 mil consultas a nivel nacional en todos sus niveles de atención por desórdenes alimenticios.
- México consume anualmente 17 mil 700 millones de litros de agua.

Al ingerir grandes cantidades de agua (más de 2 litros al día), el cuerpo sufre una descompensación nutricional, que se refleja con la disolución de minerales como sodio, potasio, calcio y magnesio a través de la orina, con lo que algunos órganos pueden sufrir daño ante el consumo excesivo de líquidos, advirtieron especialistas del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

A esto se le denomina potomanía, un desorden compulsivo y alimenticio que en la actualidad crea adicción y puede repercutir en serios daños a la salud; llegando a causar la muerte si no es detectada a tiempo.

Durante 2007, el Instituto otorgó a nivel nacional 5 mil 685 consultas en sus Unidades de Medicina Familiar y mil 190 en hospitales y Unidades Médicas de Alta Especialidad (UMAE), brindando en total 6 mil 875 consultas por desórdenes alimenticios; en ese mismo año, se registraron 9 defunciones asociadas a estos problemas.

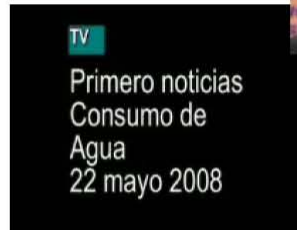
[Fotografía 1](#)

[Fotografía 2](#)

[Audio 1](#)

[Audio 2](#)

Noticiero de la mañana:
Primero noticias
22 de mayo



Para poder verlo, poner formato de presentación y
Hacer click sobre la imagen.

Plan de acción
Documento confidencial de uso interno

DE TODO COMO EN BOTICA
Silvia Ojanguren

Mídete con el agua

Tomar agua es de lo más sano, pero hacerlo en exceso puede causar problemas, en especial una enfermedad llamada potomanía.

Especialistas del Instituto Mexicano del Seguro Social dicen que ingerir grandes cantidades del líquido, más de dos litros por día, puede provocar que el cuerpo sufra una descompensación nutricional, debido a la disolución de minerales como sodio, potasio, calcio y magnesio que se desechan en la orina. Esto provoca que algunos órganos puedan sufrir daño.

La potomanía es un desorden compulsivo y alimenticio que crea adicción y puede repercutir en serios daños a la salud, llegando a causar la muerte si no es detectada a tiempo. Datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) señalan que en México se consumen 17 mil 700 millones de litros de agua por año; actualmente ocupa el segundo lugar a nivel mundial con 169 litros de consumo de agua embotellada por persona anualmente y es el primer lugar en América Latina.

Conciencia hepática

La Alianza Mundial de la Hepatitis pidió a los gobiernos del mundo que se esfuercen más en la promoción de la prevención, diagnóstico y tratamiento de las personas con hepatitis virales crónicas tipo B y C. Se estima que 500 millones, una de cada 12 personas, están infectadas por este mal. La organización publicó *El Atlas de Hepatitis: Complementando el mapa de datos*, que pretende ser primer compendio público global de estadísticas e información sobre este tipo de enfermedades.

Charles Gore, presidente de la Alianza Mundial de la Hepatitis, dijo que la falta de datos enfatiza la necesidad de mayor vigilancia en el ámbito local, nacional e internacional. La Alianza también está pidiendo a los gobernantes que se unan a la campaña 12 Asks para 2012, dirigida a combatir las hepatitis virales crónicas tipo B y C, que supone el compromiso por parte de las autoridades para reconocer el impacto de la enfermedad y la importancia de adoptar medidas que aborden el problema desde una perspectiva de salud pública.

Cosas de niños

Tener en casa un bebé es un asunto serio y sobre ello, Maribel Sánchez Tapia, jefa de enfermeras del Servicio de Neonatología del Hospital Angeles, enumera algunos de los cuidados que requiere un recién nacido: mantener una alimentación regular, de preferencia de dos a cuatro horas; estar pendiente del cambio de pañal y del baño diario; procurar que se encuentre en un ambiente térmico confortable y estimularlo visual y auditivamente con música relajante.

José Alberto Hernández, director del Servicio de Neonatología, comenta sobre los "problemas frecuentes con tu bebé", como son los relativos a la alimentación, y que deben ser consultados con el pediatra, pues siempre es fácil resolver casos de gases, vómitos o regurgitaciones, cólicos, signos de reflujo, los periodos de sueño, irritabilidad o llanto intenso y presencia de hipo o estornudos.

RIESGO Beber más de dos litros diarios podría afectar la salud

www.bsc.h3

silvia.ojanguren@gmail.com

■ Puede causar descompensación nutricional, alertan especialistas

Dañino, consumir más de dos litros de agua al día: IMSS

■ En 2007 la potomanía estuvo asociada a nueve defunciones en México

El consumo excesivo de agua al día (más de dos litros) puede provocar descompensación nutricional y que órganos vitales, como el corazón y el cerebro, sufran daños a causa de la disolución de minerales a través de la orina, al grado de llegar a causar la muerte si este desorden compulsivo y alimenticio no se detecta a tiempo, alertaron especialistas del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

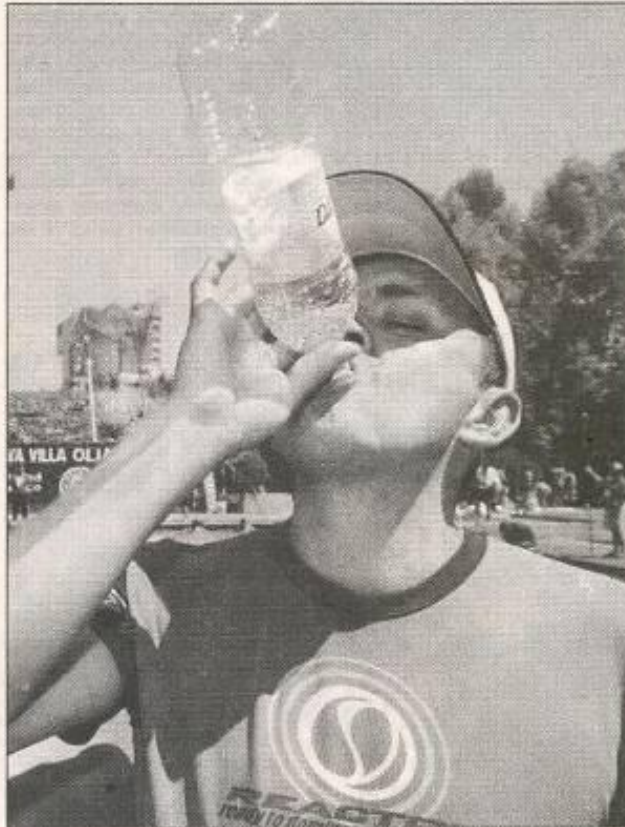
El año pasado, esta adicción al agua, denominada potomanía, estuvo asociada a nueve defunciones en el país y a la prestación en los servicios que ofrece el IMSS en 6 mil 875 consultas a causa de desórdenes alimentarios, detalló la institución.

Estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) destacan que México, donde anualmente se ingieren 17 mil 700 millones de litros de agua, ocupa el segundo lugar a escala mundial de consumo –por persona– de agua embotellada, con 169 mil litros, y el primero en América Latina.

El consumo durante el día debe ser equilibrado, ya que en la ingesta de alimentos el cuerpo también absorbe agua, por lo que lo ideal es ingerir un promedio de entre cuatro a seis vasos diarios, detalló Belem Reyes, investigadora en nutrición del Hospital de Especialidades del Centro Médico Nacional Siglo XXI.

Consecuencias

La pérdida de magnesio afecta al cerebro, por lo que provoca falta de memoria, convulsiones, paráli-



De acuerdo con la ONU, México es el segundo lugar mundial en consumo de agua embotellada ■ Foto Carlos Ramos Mamahua

sis cerebral, dolor de cabeza y acelera el envejecimiento; la reducción masiva de potasio por la orina ocasiona que el corazón pierda su ritmo y pueda presentarse falla cardíaca, y en casos extremos la muerte por estado de choque, esto es cuando el paciente tiene palidez, frío, pulso débil y la respiración es superficial; los riñones regulan el equilibrio del agua y minerales, por lo que el exceso de líquido en el cuerpo provoca que dejen de funcionar correctamente, explicó.

Estudios internacionales destacan que la potomanía se presenta con una frecuencia hasta de 80 por ciento en pacientes psiquiátricos crónicos, sobre todo en personas hospitalizadas con padecimientos graves, como esquizofrenia, bipolaridad, trastornos de la personalidad y alimenticios. Se piensa que el mismo mal afecta las estructuras del cerebro (hipotálamo) que regulan la sed, indicó el especialista Miguel Zamora, del Hospital de Siquiatría.

Para descartar enfermedades como diabetes, especialistas del IMSS realizan un "diagnóstico de exclusión", el cual se complementa con estudios hormonales, de orina, electrolitos sanguíneos y densidad sérica.

Tácticas de Campaña

Después del análisis de información, se propuso el llevar a cabo dos tácticas para contrarrestar la campaña de desprestigio en contra de Bonafont.

Por una parte, el retomar las recomendaciones que autoridades médicas convocadas por la Secretaría de Salud, habían hecho con anterioridad en donde exhortaban a la población al consumo de agua como la bebida más saludable y mejor fuente de hidratación.

Asimismo, concluyeron que el consumo aproximado de líquidos totales al día para hombres y mujeres es de dos y tres litros respectivamente, y la bebida preferentemente debería de ser el agua.

A fin de contribuir a mejorar la salud diaria de la población mexicana, Bonafont apoya y promueve el consumo de dos litros de agua diariamente.

En este sentido, Bonafont cabildeó directamente con Televisa y con el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) para lanzar una nota de reivindicación, la cual se dio a conocer mediante una entrevista con uno de los médicos especialistas, el 26 de mayo en el mismo noticiero matutino, contrarrestando lo antes publicado acerca de la Potomanía.

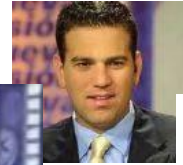
La marca ofreció atender directamente las inquietudes de la nutrióloga que declaró lo relacionado con la ingesta indebida de agua, con el fin de contextualizarla en su discurso.

Finalmente, Bonafont conservaría una comunicación consistente a través de todas sus iniciativas para medios de comunicación y público masivo bajo el paraguas corporativo de “2 litros de agua diariamente”, que soporte el mensaje de salud y bienestar a través del consumo de agua. Para este efecto, durante un período regular, implementó una regla medidora de agua, que señalaba la cantidad de agua a ingerir durante el día, misma que se distribuyó entre los medios de comunicación y puntos de venta.

Resultados

La campaña de desprestigio fue desactivada en un período no mayor a quince días, reivindicando el paraguas corporativo de consumir “2 litros de agua diariamente”.

Noticiero de la mañana:
Primero noticias
26 de mayo



**Entrevista sobre consumo excesivo de agua
(nota positiva)**

Plan de acción
Documento confidencial de uso interno

Al final de este capítulo se pudo ejemplificar claramente la relevancia que tiene el papel que desempeña un Departamento de inteligencia de medios dentro de una agencia de relaciones públicas. No obstante que ni siquiera el uno por ciento de las agencias registradas para el presente trabajo, no cuentan con esta área especializada.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Las relaciones públicas como profesión, nacieron en Estados Unidos, a finales del siglo XIX cuando las empresas contrataron agentes de prensa, con el objetivo de vincularse con los periodistas y canalizar sus noticias. El más destacado fue Amos Kendall, quien fue publicista, redactor de discursos y divulgador de las ideas del Presidente Jackson (1767-1845), quien creó una agencia gubernamental de relaciones públicas.

Sin embargo, fue el periodista Ivy Lee el verdadero creador del concepto de las relaciones públicas a principio de la década de 1900. Su labor le valió el reconocimiento y se desempeñó como experto en campañas de difusión promovidas por grandes empresas.

Bajo el lema de “el pueblo debía ser informado”, Ivy Lee logró convertir la mala imagen de uno de los hombres más ricos en ese tiempo, John D. Rockefeller, en una de un filántropo y benefactor público.

En México, fue en 1930 que la aerolínea Pan Americana comenzó a operar en el Distrito Federal y estableció un Departamento de Relaciones Públicas bajo la batuta del señor Wilbaur L. Morrison, ejecutivo de esta empresa, junto con tres periodistas, quienes fueron los primeros pubilirrelacionistas mexicanos: José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Ángel Viniegra.

En el ámbito político esta labor surgió en 1937 durante el gobierno del General Lázaro Cárdenas con el *Departamento Autónomo de Prensa*, cuyo fin fue defender las posturas y justificar sus actos ante las críticas y las campañas de propaganda en su contra.

El pubilirrelacionista Carlos Bonilla, menciona tres etapas por las que las relaciones públicas tuvieron que pasar en México: agencia de prensa, campaña política e influencia de la empresa en públicos objetivos.

En el primer punto se refiere al inicio de las relaciones públicas como una actividad que los políticos comenzaron a utilizar para cambiar la percepción de la opinión pública y para ello se valieron de la contratación de periodistas con cierto prestigio.

Después comenzaron las estrategias de campañas más elaboradas, con mensajes clave dentro de los discursos, con el fin de penetrar y ganarse la simpatía de las masas.

Finalmente, en la tercera etapa, los directivos de las empresas privadas, comienzan a implementar programas y estrategias de relaciones públicas internas, con el fin de lograr primeramente, la simpatía de sus empleados y combatir la hostilidad o indiferencia de éstos y a la vez, permear la simpatía ganada hacia públicos externos.

La primera empresa consultora mexicana especializada en relaciones públicas, fue la *Agencia Mexicana de Relaciones Públicas*, fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty. Posteriormente algunas agencias norteamericanas buscaron socios estratégicos en México para establecerse en este país, como Walker and Crushaw de Nueva York, representada en México por RelaMex.

Hoy en día, las relaciones públicas se han convertido en una labor cada vez más importante, profesionalizada, especializada y necesaria para las empresas, servicios, productos y la política nacional. Se implementan estrategias de comunicación siempre con el fin único de influir positivamente y ganar la simpatía de la opinión pública.

A pesar de lo anterior, sigue siendo una actividad subvalorada y poco entendida o distorsionada, ya que existe una confusión por parte de quienes creen que puede realizarla personas con un alto estatus social o alguna función de atención y servicio al cliente dentro de una empresa.

Las relaciones públicas no deben verse únicamente como un instrumento de “buena relación” entre un o unos grupos determinados, sino como una profesión que planea estrategias bien definidas, mediante campañas dirigidas hacia públicos específicos para obtener el beneficio del reconocimiento hacia un producto, empresa, organización o institución determinadas.

Derivado del poco conocimiento que de esta profesión se tiene en general, existe el riesgo, dentro de las empresas, que en caso de atravesar por una crisis económica, la primera área en la que recortan recursos, es precisamente al área de Comunicación y Relaciones Públicas.

El concepto de relaciones públicas no sólo se debe limitar a que ayudan a mejorar la imagen, también son parte de la mercadotecnia y la tendencia de las empresas, productos o servicios va encaminada a buscar estrategias y acciones más específicas de las que puedan obtener mayores beneficios a menores costos, con las que se logre contar con la simpatía, afinidad y aceptación de la opinión pública.

La afirmación anterior no quiere decir que se prescindiera de la publicidad, pero las relaciones públicas entendiéndolas como una industria cada vez más profesionalizada, son el complemento que busca eficientar los procesos de comunicación de quienes buscan este servicio para llevar sus mensajes siempre con el fin de ganarse la confianza, credibilidad y aceptación de la opinión pública.

En el presente trabajo también se analizó la diferencia entre publicidad, relaciones públicas y propaganda, siendo que la primera se refiere a la promoción de la imagen, marca o servicio de forma pagada dentro de los medios de comunicación.

La propaganda en términos de relaciones públicas, se refiere a “vender” la información al llamar la atención de los medios de comunicación para hacer llegar los mensajes a los públicos que van dirigidos, sin que se tenga que pagar por la difusión; sino dentro de un contexto editorial que sea capaz de persuadir a la opinión pública.

En las campañas de relaciones públicas se desarrollan mensajes más extensos y editorializados; mientras que en la publicidad se utilizan mensajes directos que no se pueden desarrollar ampliamente y la difusión es pagada, lo que puede restarles credibilidad.

Antes de realizar una propuesta de relaciones públicas y comunicación integral, es imperativo tomar en cuenta diversos aspectos de la empresa, servicio, producto o personaje para quien se realizará; conocer sus necesidades de comunicación, su presupuesto y sobre todo, la percepción que la comunidad tiene de éste.

Por otra parte, también existen programas diseñados para ayudar a superar errores y reaccionar ante situaciones de crisis de las empresas.

Uno de los objetivos de las agencias de relaciones públicas, es colocar en la agenda de los medios de comunicación, los temas que se abordarán. De entre las teorías de comunicación, es la de la Agenda Setting, la que aplica en la labor de los publirrelacionistas, ya que estudia cómo los medios de comunicación influyen a la opinión pública mediante temas que consideran de mayor relevancia y que permeen hacia los públicos a quienes van dirigidos los mensajes.

Los servicios que ofrecen las agencias de relaciones públicas pueden variar de una a otra dependiendo su antigüedad en el mercado y el grado de especialización.

Para efectos de este trabajo de investigación, se registró que en México, 40 agencias de relaciones públicas establecidas ofrecen a sus clientes especialidades de acuerdo a los sectores que sirven, como: Industria farmacéutica, cuidados de la salud y belleza, tecnología, turismo, automotriz, moda, asuntos públicos y de gobierno, cabildeo, por mencionar las más comunes y sobresalientes.

Sin embargo, todas coinciden en contar con un área de monitoreo, pero únicamente tres de ellas tienen una *Gerencia de medios* o de *Inteligencia de medios*, concebida para proporcionar asertividad en las estrategias diseñadas para cada cliente en la comunicación con los medios, lo que representa ni siquiera el uno por ciento de las agencias registradas. Estas son: PR Partners, Extrategia y Grupo Infosol.

Los profesionales en relaciones públicas que colaboran en el departamento de inteligencia o gerencia de medios, deben ser muy cuidadosos y tener la agudeza periodística para a su vez, influir en los medios de comunicación con temas que surgen de la comunicación de las marcas, servicios, productos o personajes a quienes asesoran.

La asesoría en la inteligencia de medios consiste, entre otras, en definir qué, a quién y cómo se generará y proporcionar la noticia que será colocada en la agenda de los medios de comunicación.

Crear la noticia y saber aprovechar las oportunidades para colocarla en los medios de comunicación y con esto, satisfacer las necesidades y proveer de información a sus contactos de prensa.

El perfil de quien dirige y colabora en un Departamento de inteligencia de medios es muy similar al de quien colabora en una Oficina de Prensa o Comunicación Social, debe contar con una gran habilidad para la comunicación, tener capacidad organizadora, técnicas de información, evaluación de opinión pública mediante el monitoreo de medios; y planeación de programas de acción al interés de la organización y el público objetivo.

Por otra parte, es imperativo que conozca el funcionamiento de cada uno de los medios de comunicación y a los periodistas con quienes puedan estrechar la relación y así tener la oportunidad de persuadirles editorializando la información y generar la noticia desde diferentes enfoques respecto de una marca o empresa en los canales correctos.

En cuanto al análisis de la información, misma que se obtiene a través del monitoreo de medios, no sólo es importante detectar oportunamente las notas informativas generadas de los clientes con el fin de dar seguimiento a las mismas y entregar resultados; sino el análisis coyuntural en todos los ámbitos del país, que le permite aprovechar las oportunidades y desarrollar temas entorno a la marca, empresa, institución o personaje público, de los cuales se realice una campaña determinada.

Por otra parte, el detectar posibles “crisis” de la marca, lo que permitirá desarrollar oportunamente, campañas para disuadirla o enfrentarla. También la gerencia de medios tiene la responsabilidad de administrar y actualizar constantemente la base de datos de medios de comunicación, que es una herramienta fundamental para la agencia.

En cuanto al perfil de un publicirrelacionista podemos concluir que debe ser creativo, tener facilidad de comunicación oral y escrita y contar con la

sensibilidad y agudeza periodística para saber desarrollar editoriales de valor que permitan colocar los mensajes de sus clientes y tener conocimientos de mercadotecnia para proporcionar soluciones integrales a sus clientes. Poseer facilidad de poder concertar con la gente, tener mente estratégica para el desarrollo de mensajes puntuales.

Se analizó por otra parte, que los medios de comunicación conciben a las agencias de relaciones públicas como transmisores de la fuente de información, entendiéndose ésta como la empresa, servicio, producto o personaje a quien brindan su asesoría o servicio. Las señalan como una especie de agencia informativa que provee de información a los medios de comunicación.

Es importante resaltar que es el Departamento de inteligencia de medios, quien “moldea” los mensajes para transmitirlos a los medios de comunicación en su mismo lenguaje, son quienes conocen las necesidades informativas, los tiempos, la personalidad de los periodistas y de los mismos espacios noticiosos o programas especializados.

Es importante hacer notar que la mayoría de los ejecutivos de relaciones públicas tienden a desconocer el funcionamiento de los medios de comunicación, debido a que se encuentran inmersos en el desarrollo mercadológico de las campañas y a los requerimientos de sus clientes; y es aquí la importancia de contar con un colaborador experto en medios de comunicación para que les asesore en esta labor.

En lo que respecta a las oficinas de Comunicación Social, se deduce que no cuentan con credibilidad suficiente debido a la falta de profesionalización y el alto nivel de burocracia existentes; sin embargo los periodistas recurren a éstas por ser su fuente de información oficial. Sin embargo, la tendencia es la contratación de asesores externos como los publicirrelacionistas por la profesionalización y especialización que han tenido en los últimos 30 años.

Finalmente, se concluye que para los clientes de las agencias de relaciones públicas, es fundamental la labor del monitoreo, porque más allá de obtener los testimonios del trabajo mediático que se realiza, ya sea mediante el envío de

boletines o comunicados de prensa, la gestión de entrevistas o las publicaciones derivadas de alguna rueda de prensa; del análisis que del monitoreo se haga, se pueden tomar decisiones importantes para la empresa en cuestión.

Asimismo, se previenen situaciones de crisis tomando acciones inmediatas para contrarrestarla o en su defecto, reaccionar ante ella dando cierta directriz para marcar el rumbo hacia donde deben de apuntar las campañas mediáticas, como se pudo observar en los dos ejemplos citados en situación de crisis, de dos de las empresas más importantes en México, como Bonafont y el laboratorio sanofi-aventis.

No es el propósito decir que si las agencias de relaciones públicas en general no cuentan con este servicio, no tengan la capacidad de realizar un trabajo de calidad y profesionalizado; simplemente hacer notar la importancia e incremento en la calidad de profesionalización que podrían tener si se contara con un área especializada en medios de comunicación. Tanto para sus clientes, como para los mismos representantes de los medios.

ANEXOS

ANEXOS DE ENTREVISTAS

- Anexo 1

Entrevistas a directores de agencias de Relaciones Públicas y la Asociación Pro RP (4).

- Anexo 2

Entrevistas a periodistas (2).

- Anexo 3

Entrevistas a clientes (1).

- Anexo 4

Entrevistas a Directores o Coordinadores de Comunicación Social (3).

Anexo 1

Entrevistas acerca de la profesión de relaciones públicas, desde la perspectiva de Directores de agencias de Relaciones Públicas y de integrantes de la Asociación Pro RP.

1. ¿Qué son las relaciones públicas y para qué son útiles?
2. ¿Cuál es la situación actual de las relaciones públicas en México como práctica profesional e industria?
3. ¿Hacia dónde van las relaciones públicas en México?
4. ¿Por qué hacer relaciones públicas en lugar de publicidad?
5. ¿Cuál es el perfil de un publicirrelacionista?
6. ¿Qué servicios ofrece una agencia de relaciones públicas y cuáles son las áreas que la componen?
7. ¿Qué aspectos se toman en cuenta al momento de realizar una propuesta para un cliente prospecto?
8. ¿Cuál es la importancia que se le da a un departamento de medios dentro de una agencia de relaciones públicas y qué perfil considera que debería tener quienes colaboran en esta área específica?
9. ¿Cuáles son las funciones que en un Departamento de medios se deben desempeñar?

Respuestas

Entrevista a Brenda Morales Ojeda, directora ejecutiva de PR Partners con 10 años en el mercado y ella con 15 años de experiencia como publicirrelacionista.

1. Las relaciones públicas son una disciplina de la comunicación que evidentemente en los últimos 30 años, han tenido un auge en México. Si bien todavía existe mucho desconocimiento de la utilidad de esta disciplina, hay una gran apertura por parte de empresas y corporativos por obtener los beneficios que brindan. Las relaciones públicas son una disciplina tan estratégica como lo es cualquier otra disciplina de la comunicación como la publicidad, la promoción y tienen mucha relación con otro tipo de disciplinas administrativas como la mercadotecnia. Vivimos en un mundo donde el trabajo es multidisciplinario y las diferentes profesiones conviven y más tratándose en el mundo de la comunicación, donde somos muchas las disciplinas que en ocasiones convivimos, como el llegar con un cliente y darle propuestas y soluciones a sus estrategias, a sus problemas y que finalmente tenemos que convivir. Cada una con sus características muy particulares.

En las relaciones públicas trabajamos en el sentido de cómo posicionamos y damos credibilidad a un producto, a un servicio, a una empresa, y cómo vamos formando esa buena imagen que todos necesitan.

2. Las relaciones públicas han cambiado muchísimo. Al menos en los últimos 15 años, nos hemos ido profesionalizando. Las relaciones públicas se consideran todavía esa parte de la *sociabilité*, de conocer a la gente clave de los diferentes ámbitos, culturales, sociales, políticos y que si conoces a esa “gente clave”, puedes hacer relaciones públicas. Hoy día, se han ido definiendo mucho más como una práctica, con una

metodología propia y con objetivos estratégicos que ayudan a las marcas a su posicionamiento. Evidentemente si ha existido una profesionalización en los últimos años. Anteriormente los programas no iban más allá a hacer boletines de prensa y conferencias de prensa, en donde la relación con los medios, era prácticamente lo único que se hacía.

Hoy en día, que se sabe que la comunicación hacia los diferentes públicos, no es solamente a través de los medios de comunicación, sino con estrategias mucho más asertivas y directas con otro tipo de acciones, evidentemente ya no sólo dependemos de los medios de comunicación para multiplicar el mensaje de alguno de nuestros clientes. En ese sentido, las personas y las agencias que nos dedicamos a hacer relaciones públicas, hemos abierto nuestra mentalidad a que no solamente a través de los medios de comunicación podemos hacer llegar un mensaje; y en ese sentido, ya organizamos otro tipo de estrategias que sin lugar a dudas, nos permiten llevar el mensaje que queremos de nuestros clientes a esos públicos que, o bien son consumidores, o bien están dentro de un entorno político, cultural, social que al cliente le interesa impactar por algún tipo de estrategia; y en ese sentido somos mucho más asertivos y hacemos planes mucho más integrales.

Esa es una de las grandes diferencias, el hecho de profesionalizarnos, que no es solamente mandar un boletín de prensa y contar el número de publicaciones. Hoy por hoy hay muchas campañas que ni siquiera necesitan de difusión en medios como tal, y en ese sentido se han incorporado estrategias como campañas de responsabilidad social, de manejo de crisis, de promoción, que han hecho que las agencias de relaciones públicas podamos tener otro posicionamiento dentro del ámbito de la comunicación.

3. Su posicionamiento sigue siendo pobre en el mercado. Las personas que nos dedicamos a las relaciones públicas, todavía tenemos mucho que hacer para posicionarnos como una disciplina que finalmente tiene tangibles. Porque mucho se dice cómo mides si ha muchos intangibles. Hoy por hoy, hay muchas maneras de medir el resultado de acciones de relaciones públicas. No se miden como una campaña publicitaria, donde durante toda la campaña van creciendo las ventas. En el caso de relaciones públicas, es un trabajo con mediciones más a largo plazo; pero aquellos clientes que creen en las relaciones públicas, son quienes le dan la posibilidad de dar los resultados y que en ese sentido, son totalmente medibles como cualquier otra actividad.

Evidentemente todavía hay mucho que trabajar, sin embargo, hoy por hoy, ya no solamente son los grandes corporativos que traen esa mentalidad de una cuestión global de lo que se hace en otros continentes o en Estados Unidos, y que ahí el posicionamiento de esta disciplina es otro. Los grandes corporativos sí conocen los beneficios de las relaciones públicas, pero empresas medianas nacionales, están volteando los ojos hacia la disciplina de las relaciones públicas, por las grandes ventajas que tienen, en el sentido de que es una actividad mucho más económica al no tener que comprar medios.

Sabemos que en México el comprar de medios hace que los presupuestos suban muchísimo y en el caso de las relaciones públicas, los costos bajan muchísimo al no

tener que pagar por ellos. Es otro el camino que utilizamos. Sin embargo, no nos podemos pelear con la disciplina de la publicidad, pero la mezcla de ambos, es lo que hace que finalmente una campaña sea exitosa. El hecho de que empresas mexicanas, medianas vean a las agencias de relaciones públicas, significa que las cosas se están haciendo bien a nivel industria.

4. Las relaciones públicas te permiten replicar mucho más tu mensaje. Una campaña publicitaria, mientras menos digas, es mucho más impactante. En cambio, las relaciones públicas te permiten ser muy creativo en el sentido de hacer llegar tu mensaje clave.

Un ejemplo es la Carrera Bonafont, todo lo que se dice en un evento, ya que por sí mismo habla de lo que quieres decir a tu público objetivo, que para la marca es importante.

Todo el concepto de lo que una marca quiere decir a su consumidora. No se diga con la parte editorial. Finalmente en relaciones públicas estamos “vendiendo” temas noticiosos al servicio de los periodistas, les damos voceros de gran nivel y nos da una gran oportunidad de explicar nuestros mensajes, de ser minuciosos de lo que se quiere decir, a quién se le va a decir y de cómo lo queremos decir; y en ese sentido es una gran ventaja sobre el tiempo que puede tener la publicidad.

5. Cada vez más estamos tratando que sean personas profesionistas. Antes en esta idea de que era el que pertenecía al círculo *socialité*, cualquiera podría ser un publrrelacionista. Entendiendo las relaciones públicas como una disciplina seria y estratégica, requieren de gente con el perfil de carreras afines como el periodismo, la comunicación. Hoy en día, ya hay carreras que tienen la disciplina de relaciones públicas o el mercadólogo. Pero creo que siempre tienen que ser profesionistas, porque la formación académica es muy importante en el momento del desarrollo profesional.

Mientras más habilidades tengan desarrolladas, como la parte de la comunicación verbal, escrita, el manejo de un segundo idioma en este mundo globalizado; el tener habilidades en todas las cuestiones novedosas de comunicación, manejo de programas o de redes sociales.

Lo más importante es el nivel de análisis que pueda tener. Un publrrelacionista tiene que ser una persona analítica, crítica, que sepa escuchar y que al mismo tiempo sepa dar soluciones al cliente. Este pensamiento estratégico se puede ir desarrollando a lo largo de la experiencia, pero finalmente el hacerte un consultor, se deben tener todas estas características de conocer el entorno y una cultura general adecuada.

6. Existe cada vez más especialización. Las agencias cuando se especializan en un sector, es mucho más fácil conseguir clientes en ese sector que es donde se desarrolla la agencia. Pero las relaciones públicas se pueden hacer prácticamente en cualquier sector.

Es importante el conocimiento de las fuentes de los medios de comunicación, pero se puede complementar con el equipo multidisciplinario que pueda tener la agencia.

Los servicios son muy bastos, toda esta parte de la administración y relaciones con medios, son fundamentales que sirven para el día al día de la comunicación de una marca, así como para situaciones de crisis. Toda esta parte de la administración de la relación con medios de comunicación, es muy importante que la maneje una agencia de relaciones públicas, así como la parte estratégica de cuál es la necesidad del producto y qué es lo que se le puede ofrecer.

En ese sentido, las agencias de relaciones públicas ofrecen estrategias de promoción (BTL) para llegar al consumidor de una manera directa. Se ofrecen también servicios muy puntuales como el manejo de crisis, los entrenamientos de medios, la parte del cabildeo. Hay agencias que se especializan en esta relación con el sector gubernamental que hacen las leyes que pueden o no afectar los intereses de nuestros clientes.

El especializarse en Responsabilidad Social o bien en programas que finalmente ayuden a las empresas al impacto ecológico que puedan tener en algún lugar. Cada vez más en todos estos problemas que existen en el mismo entorno. Las agencias de relaciones públicas nos volvemos en un asesor medular para salir adelante de cómo ir sorteando estas dificultades propias de los entornos.

Realmente los servicios de una agencia son muy bastos, existe la especialización en el posicionamiento de marcas, en el cabildeo. El común denominador de todas las agencias es que lo más importante es cómo logramos formar esta parte positiva de nuestros clientes ante sus audiencias clave.

7. Son varios. El primero es el económico, porque se tiene la mala idea de que hacer relaciones públicas es barato, aunque es mucho más económico que una pauta en televisión, pero no quiere decir que son actividades gratuitas.

Lo primero que hay que entender, es ¿cuál es el objetivo del cliente? y si realmente ese objetivo es alcanzable y en ¿cuánto tiempo? En este sentido, ¿cuáles son sus perspectivas reales hacia la actividad de relaciones públicas? Sobrevender la actividad, no es positivo, porque entonces vienen los desencantos. Hablarle al cliente desde un principio de manera clara, decirle realmente lo que se puede lograr, de acuerdo al presupuesto, al tipo de producto, al entorno, es lo mejor.

Cuando a los clientes se les va demostrando ¿cuáles son los objetivos alcanzables?, entonces toman más en serio la actividad.

En el momento que se hace cualquier propuesta, hay que tener muy claro lo que realmente se puede lograr; y en ese sentido, no sobrevender la actividad.

8. La importancia de tener un área de medios, no todas las agencias la tienen. Evidentemente una gerencia de medios se tiene que apoyar de monitoreo de medios, porque sino saldría muy costoso el tener un área de monitoreo dentro de un área de medios; sin embargo hay personas que creen que por el simple hecho de contratar una agencia de monitoreo de medios, ya no se requiere el tener un departamento de medios y que son los propios ejecutivos los que pueden manejar esa información; y en ese sentido, hacerle llegar al cliente lo que finalmente se monitorea. Esto se queda corto en una cuestión estratégica, porque tener especialistas en medios y en el

conocimiento de ¿cómo funcionan los medios, qué necesitan los medios y cómo se les puede llegar con mayor facilidad a los periodistas? ¿Qué periodistas son los que mueven las noticias en sus diferentes fuentes? sí se requiere tener una sensibilidad y una estrategia para cada producto, muy definida y eso muchas veces los ejecutivos que manejan 2 ó 3 cuentas ó 5 productos, pierden esa agudeza. Si se tiene un departamento especial para eso no, porque al no ser un departamento que no está enfocado a la atención del cliente, tiene mayor tiempo para dedicarse a esta inteligencia de medios.

Creo que el perfil ideal de las personas que colaboran en un departamento de medios, es gente que tengan preferentemente una formación periodística porque por un lado, si han trabajado en medios, tienen un conocimiento puntual de cómo funcionan los medios y en ese sentido, se vuelven mucho más empáticos y mucho más efectivos al momento de comunicarse con este público tan importante para una agencia.

En segundo lugar, saben el lenguaje de los periodistas. Los periodistas manejamos un lenguaje muy peculiar, y en ese sentido, si nunca has trabajado en medios, de repente no encajas en este lenguaje que utilizan los periodistas.

Y creo que al haber sido periodista el perfil de las personas que trabajan en una gerencia de medios, debe de ser gente que tiene esta cuestión de un pensamiento analítico, de un pensamiento objetivo. Independientemente que sí, queramos vender o hacer sobresalir las bondades de un producto, también te vuelves muy objetivo al momento de decir “¿cómo se lo vendo al medio?”. Así como al cliente no es recomendable sobrevenderle nuestros servicios, tampoco es recomendable sobrevenderle una nota a un periodista. Por ejemplo, alguien cien por ciento mercadólogo, lo haría, porque la misma formación hace que veas las ventajas del producto y nada más es venta, venta, venta y venta.

Cuando tienes un perfil de periodista, evidentemente eres mucho más analítico y ves que sí, el producto puede tener muchos beneficios y muchas ventajas, pero no las sobrevendes y en ese sentido, haces mucho más creíble tu mensaje y haces que el periodista crea más y compren la idea y puedan publicarla. Estas características son bien importantes en un departamento de medios. Si bien en otras áreas de la agencia, es recomendable tener mercadólogos y otro tipo de carreras, porque saben más esta cuestión más de la venta, en la Gerencia de medios, yo si creo que tiene que existir una formación periodística de todos sus elementos.

Creo que no se le da la importancia debido a un departamento de medios, primeramente por costos. Las actividades que hace una Gerencia de medios, se pretende que las haga un ejecutivo de cuentas, y en ese sentido, hay un ahorro de recurso humano. Y en segundo lugar, es gente que, los directores de agencias, que no vienen del mundo periodístico, no saben de la importancia de conocer este lenguaje y el tener gente especializada en este contacto diario con el periodista. Sería interesante ver qué agencias tienen esas características de un director que venga del mundo del periodismo o que haya trabajado en él y cuáles no. Yo creo, me atrevería a asegurar, sin tener el estudio metodológico, que muchos de los directores de agencias que no tienen esta formación periodística, le dan menos importancia a tener un área de medios, que quienes si la tenemos y que conocemos que finalmente el periodista

finalmente es un público con unas características muy especiales que solamente los puede entender una persona que es periodista y que ha trabajado en medios y que sabe cómo hablarles.

9. La Gerencia de medios, creo que tiene muchas funciones, las más relevantes, son: el conocimiento de ¿cómo hacer vendibles los temas a los periodistas, cómo hacerlos creíbles, interesantes? y en ese sentido, ¿cómo interesar al otro para publicar sobre temas diversos en torno a una marca? Esto es muy importante en el día a día de una agencia de relaciones públicas. Es un área que debe conocer perfectamente ¿cuáles son los medios, qué cambios hay en los medios, qué novedades hay en los medios?, toda la parte de la actualización y del comportamiento de los medios y ser mucho más asertivos. Toda la parte del conocimiento de periodistas, fuentes, medios, cambios que se vayan dando, los nuevos títulos que se vayan viendo en el mercado. ¿Cuál es el comportamiento de los medios, cuál es el periódico más leído, con mayor credibilidad? o la revista, el ir segmentando todos estos medios, es una función mucho muy importante, porque hoy por hoy, los mensajes deben ser segmentados. No podemos “tirar el escopetazo” porque dejamos de ser asertivos. Mientras más conocimiento y segmentación de los medios tenga el departamento de medios, mucho más asertivos vamos a ser en las estrategias de los clientes.

Un departamento de medios tiene similitud con un departamento de comunicación social. Nunca he estado en un área de comunicación social, pero entiendo cuáles son las funciones y es un poco lo que hacen las empresas que tienen su departamento de comunicación. Tienen el objetivo de cuidar la imagen de esa institución y de tener la relación con la prensa y en ese sentido, tienen una gran similitud.

Evidentemente, la gerencia de medios dentro de una agencia de una agencia de relaciones públicas, no cuida la imagen de la agencia, pero sus funciones, si tienen que ver mucho con esta... digo que una gerencia de medios es como una antenita que está buscando todas aquellas cosas que puedan ser de peligro para las organizaciones o empresas o productos para los que estamos trabajando. Tienen una gran función en esa detección de posibles problemas y que en ese sentido, nos ayudan muchísimo a la gente que trabajan en servicio al cliente, como para poner en alerta de lo que pudiera suceder y es el filtro de la información, la que entra y la que sale. En ese sentido es un área muy estratégica. Mientras la gerencia de medios esté más empapada de lo que se pretende lograr con cada uno de nuestros clientes y a qué público va dirigido, sus propuestas van a ser mucho mejores que si es una gerencia de medios no informada.

La gerencia de medios tiene que estar informada de todo lo que sea referente a los productos de nuestros clientes sean o no momentos de crisis o inestabilidad o de oportunidad, porque en ese sentido pueden irnos poniendo soluciones a través de su conocimiento de los medios.

La actividad de relaciones públicas es una actividad que tenemos que posicionar más porque de repente nos vemos en el mundo real de los negocios. Llegan las agencias de publicidad y quieren quedarse con todo el pastel. Considero que se ha hecho muy buen trabajo, desde el momento en que ciertas marcas ya no contratan publicidad y que sólo hagan relaciones públicas, es una señal que como industria, se está

haciendo buen trabajo. Cuando se encuentran relaciones de negocio sanas, es cuando se puede hacer un buen trabajo.

Entrevista a Marta Eugenia Dávila García, periodista (36 años) y publirrelacionista con 12 años de experiencia.

1. Las relaciones públicas son “una ciencia” social la cual ha sido recurrentemente utilizada, quizás no de la manera ortodoxa como las relaciones públicas debieran entenderse, distorsionadas en algunos momentos también por algunos profesionales de la comunicación. Pero hoy por hoy decir relaciones públicas y remitirte al pasado es como decir Comunicación social de una instancia o una dependencia, pero al final de cuentas el objetivo es buscar el posicionamiento de la imagen de un servicio y/o producto, llámese un producto comercial, llámese un producto político, como puede ser un candidato o llámese una instancia determinada o un organismo determinado. Es a través de estrategias focalizadas en el objetivo a alcanzar, es lograr precisamente que ante los medios masivos de comunicación principalmente, y ante otras audiencias, se pueda llevar a feliz conclusión una imagen de un producto o servicio.

2, 3 y 7. El llevar a feliz conclusión una imagen, me refiero a una buena imagen con lo que ello implica, alcanzando un objetivo de comunicación, que sería el de la imagen o el posicionamiento y alcanzando el objetivo de negocio. Que sería obviamente que reditúe en la parte de negocio o financiera de un producto o servicio.

En la situación actual de las relaciones públicas en México, creo que cada vez hay un mayor avance y penetración, si hablamos del posicionamiento mismo de las relaciones públicas en los diferentes sectores productivos y sociales, pero cuando hablamos de la Ciudad de México o cuando hablamos de algunas ciudades como Guadalajara, Monterrey, Tijuana, quizás, pero realmente creo que si nos ponemos a hablar de México como país, si entiendo que a las relaciones públicas todavía les falta un buen camino por recorrer. Porque hay muchas ciudades, organismos, instancias, productos, etc., que requiriendo de tácticas que se lleven a cabo para instrumentar estrategias de relaciones públicas, no lo hacen por el desconocimiento que hay de lo que son las relaciones públicas como tal; y muchos de estos lugares, las relaciones públicas se limitan a que existe un área de relaciones públicas en un gobierno municipal o en una dependencia u organismo, llámese Cruz Roja o hasta gobierno de un estado, en que las relaciones públicas, están limitadas solamente a organizar los eventos, a algunas actividades meramente como a la atención de invitados hasta la iluminación de Navidad, la rosca de Reyes o el día de las Madres.

Eso hace que la distorsión de lo que son realmente las relaciones públicas, siga permeando en nuestro país. Punto y aparte, la Ciudad de México, pero aún así hay instancias en las que podrían avanzar y podrían posicionarse mucho mejor si recurrieran a una estrategia de relaciones públicas. Y se pudiera avanzar mucho más en este campo, si en las mismas Universidades hubieran más diplomados y más especialización.

Están en un proceso de profesionalización, pero todavía muy incipiente. Porque simplemente si te paras frente a un grupo de estudiantes de una universidad privada que está tomando un diplomado en estrategias de relaciones públicas, y sin duda la inquietud o el afán que tienen de profesionalizarse, les ha llevado a sentarse en esa

aula, pero en muchos de los casos, ni siquiera saben a lo que se están enfrentando, o se inscribieron porque alguien se los recomendó o por tener una mayor preparación en su carrera.

Creo que si se hace una mancuerna entre el ejercicio de la profesión y el ejercicio de educación superior, se podrá avanzar mucho más y llegar a niveles en los que hoy por hoy, las relaciones públicas en países menos desarrollados como el nuestro están, como en Sudamérica.

Hoy por en una estrategia de relaciones públicas es considerar una parte altruista o una parte de sustentabilidad o una de responsabilidad social o cultural. Además de ser la tendencia, dar el empuje; y si no en cada cuenta hacer algo así, como agencia, como empresa, tener como misión el hacer una labor de este tipo.

4. Hay una premisa, la publicidad es decir lo que tú quieres de tu producto o servicio y en relaciones públicas es hacer lo que otros digan lo que tu quieres que digan de tu producto o servicio y creo que eso es una máxima y con ello queda ejemplificado. Otra es que no hay presupuesto que alcance y si lo hay, podría optimizarse de una mejor manera si se tuviera una estrategia simultánea de relaciones públicas y publicidad.

Una estrategia de publicidad es muy cara vs una estrategia de relaciones públicas. Mientras siga habiendo criterios o programas de acción cerrados única y exclusivamente a la publicidad, las relaciones públicas seguirán estancadas porque precisamente las generaciones anteriores están más cerradas. La gente debe saber que lo que inviertan en publicidad, eso mismo, podría enviarse en un mensaje de manera más profunda a las masas a través de un vocero o de un publlirreportaje, una entrevista y no sólo a través de un anuncio de publicidad rígido. Le da más confiabilidad a su producto.

5. El perfil de un publlirrelacionista tiene un 50 por ciento del perfil de un comunicador o de alguien que se dedique o que tenga de manera innata, la sensibilidad para tratar a la gente, para desarrollar mensajes estratégicos que lleguen a la gente y que sea un excelente publlirrelacionista; es decir que tenga el “don de gente” para poder concertar, para llevar una relación o imagen a buen término.

El otro 50 por ciento es que tenga una mente estratégica, para poder ver dentro de un marco abierto, de un mapa me natal, poder discernir qué tácticas y bajo qué estrategia, poder dar pasos más asertivos para lograr sus metas. Llámese de las relaciones públicas de un tema de deportes, de salud, de política o incluso de un manejo de crisis, porque también habría que tomar en cuenta esos temas delicados. Que no es lo mismo hacer relaciones públicas para una fundación que hace causa altruista, que manejar relaciones públicas a una instancia que es vulnerable permanentemente como puede ser una PGR o una situación de una huelga de un sindicato.

Pero finalmente, el perfil debe ser el de habilidad para comunicarse, concertar con la gente, de tener pensamiento estratégico, de tener la sensibilidad y presencia física.

6. Las áreas ideales serían: un área administrativa, un área de recursos humanos, un área de medios y segmentarla por rubros o sectores, dependiendo el tipo de cuentas

que se tenga para servicio al cliente. Área de gobierno, área de salud, área de corporativo. Lo ideal sería tener clientes de todo tipo, pero hay agencias de relaciones públicas que incluso se han especializado y hoy por hoy hay agencias que se han especializado en cuentas de salud, etc. Obviamente un área de manejo de crisis que sería fundamental.

8. La importancia que se le da a un área de medios es muy poca. Son pocas las agencias que tienen un área de medios. El tener un área de medios te profesionaliza más y el no tenerla, en algunos casos puede ser por optimización de recursos, porque obviamente debes de tener un especialista en medios a cargo del área que pueda adoptar de insumo profesional básicamente a todas las demás y ser como un área ancla, porque si finalmente estamos de acuerdo en que las relaciones públicas no son solamente acciones con medios, sí son éstas una parte muy importante, o al menos lo que busca el cliente cuando se acerca a una agencia de relaciones públicas.

Creo que es porque no tienen la sensibilidad (las agencias) y porque de alguna manera hacen que el responsable sea el ejecutivo de cada área, que haga suya o parte de su responsabilidad el área de medios de su cuenta. Yo creo que en ese sentido, algunas agencias son un ejemplo de que se tenga esa parte de medios adicional e inmersa dentro de todas las cuentas.

Posiblemente es una tendencia que es muy verde en México y si sería indispensable tenerlo y además, sería un gran avance tenerla.

9. El caso de quienes ejercemos el periodismo y tenemos la oportunidad de profesionalizarnos o participar en una agencia de relaciones públicas, creo que hacemos un doble "hit", porque tenemos ese perfil del periodismo que pocos lo tienen y el perfil del publicirrelacionista. Al menos en mi caso, el ser periodista me ha facilitado y me ha permitido hacer un trabajo, quizás más completo dentro de lo que son las relaciones públicas.

Pero un área de medios, sin duda, tiene que ser una persona que tenga, de preferencia la experiencia del periodismo, pero no solamente en la cátedra y teoría o académico, ni en la investigación; sino en el campo. Si un periodista no ha estado en un medio de comunicación como reportero o redactor, creo que está falto de esa experiencia que se requiere para un área de medios; porque para estar dirigiendo un esta área dentro de una agencia de relaciones públicas o dentro de cualquier instancia, tienes que ser, pensar, sentir y actuar como periodista o como medio, porque sino, estás incompleto.

Claro, hay gente que se ha especializado como analista de medios, catedráticos, investigadores, etc., pero creo que aparte de todo eso, tienes que ser un profesional de los medios, habiendo ejercido y habiendo arrastrado el lápiz y la libreta en un medio.

Creo que sin duda, alguien que está en un área de medios en una agencia de relaciones públicas, tendrá un doble "hit" y una situación más favorable para su desempeño si es un reportero o viene de serlo o un redactor o jefe de información, pero siempre teniendo ese contacto con los medios y la formación.

Entrevista a Paola de la Barreda Becerril, directora general de PR Partners con 10 años en el mercado y ella con 20 años de experiencia como publirrelacionista; y Vicepresidenta de agencias de PRORP durante el período 2008-2010.

1. Es una disciplina de la mercadotecnia que sirve para que una empresa, producto, servicio o persona, pueda comunicar a sus públicos objetivos los mensajes que permitan su adecuado posicionamiento, generando buena voluntad hacia ellos. Sirve para posicionar marcas en la mente de las audiencias clave, así como educarlas acerca de los beneficios que dicha marca ofrece, a través de diferentes herramientas de comunicación. Apoya en el cumplimiento de los objetivos de comunicación, posicionamiento, *share of mind* y por ende en los comerciales, de las empresas y sus productos o servicios.

2. La industria de las relaciones públicas en México es fuerte y crece año con año. Está liderada por los conglomerados internacionales de publicidad, pero también hay firmas nacionales de gran tamaño y prestigio que compiten a la par. Todavía es una disciplina subvalorada, a la que no siempre se le da la relevancia o prioridad que debería tener en los planes de mercadotecnia de muchas empresas. Sin embargo, hay muchas marcas que no conciben un plan que no las incluya.

Sin duda también sigue vigente el problema de la confusión que existe por haber tantas cosas diferentes con la misma denominación de “relaciones públicas”, por lo que hay quien todavía cree que hacemos eventos y cocteles. Pero cada día se construye más en las relaciones públicas para las relaciones públicas y la industria es cada vez más fuerte.

3. Hay algunas tendencias, aunque no hay nada escrito. Por un lado, las grandes compañías publicitarias que en alguna época desarrollaban y creaban todas las soluciones de comunicación y marketing, pretenden volver a hacerlo, incluyendo las relaciones públicas en su oferta de servicios.

Por otro lado y un poco de la mano de lo anterior, hay una tendencia a considerar la mercadotecnia integral en las campañas, por lo que se contemplan las diferentes disciplinas de manera más frecuente que solo la publicidad. La cuestión es, si las marcas buscarán que un solo proveedor les de todas las soluciones o si el mercado verá que hay especialistas en cada disciplina y corresponde a cada uno de ellos implementar las acciones relacionadas con su área de expertise.

4. Lo ideal no es hacer uno en lugar del otro, sino complementarlos. El peso que debe tener cada una de las disciplinas dentro de un plan de mercadotecnia, depende mucho del tipo de marca que se trate, así como de los objetivos que se persigan.

De manera muy simplificada, la publicidad logrará el posicionamiento de la marca y su reconocimiento, o sea que trabajará en el *branding* y el *top of mind*. Sin embargo, difícilmente logrará ahondar en las características del producto dentro de su comunicación, lo cual se puede lograr a profundidad y con mucho detalle con las relaciones públicas. Éstas últimas también logran *branding* y *top of mind*, pero además de construir la marca, educan a las audiencias sobre sus propiedades logrando un

posicionamiento desde un ángulo diferente, que se puede combinar perfectamente con esfuerzos publicitarios y de otra índole como promocionales o de otro tipo, para lograr campañas más completas.

5. Un publirrelacionista debe ser estratégico y creativo. Debe tener excelente expresión oral y escrita. Es importante que conozca los medios de comunicación y su funcionamiento, así como desarrollar un instinto periodístico para poder elaborar historias con valor noticioso. Idealmente deberá contar con conocimientos de mercadotecnia que le permitan entender todo lo relacionado con los productos y sus mercados, comprender el comportamiento de las audiencias y también las estrategias paralelas que se desarrollen para sus clientes y su competencia.

6. Los servicios que ofrece una agencia de relaciones públicas (ver apartado de servicios en www.prp.com.mx)

Las áreas que componen una agencia son principalmente la de atención a cuentas o clientes y la administrativa. En ocasiones se cuenta también con un área de monitoreo o medios.

7. Para elaborar una propuesta se debe considerar todo lo relacionado con la empresa que desea el servicio y el producto en cuestión. Sus características, FODA, la percepción que tienen las audiencias sobre él, qué tan bien se conocen sus atributos, su sistema de comercialización, su precio, etc.

El mercado meta. Quiénes son los clientes actuales, quienes los potenciales y los deseables.

Los objetivos de comunicación, de posicionamiento y de ventas.

Las campañas que se tengan desarrolladas o por llevar a cabo (publicidad, BTL, digital), así como el plan de mercadotecnia.

El presupuesto con el que se cuenta.

El posicionamiento y campañas de productos competidores.

8. No es común que las agencias de relaciones públicas tengan departamentos de medios. Es más frecuente que sean áreas de monitoreo y en ese sentido, suelen ser poco relevantes para el negocio y por lo general están en manos de becarios o ejecutivos con poca experiencia.

En los pocos casos donde existe un departamento de medios como tal, es un servicio interno de gran valor dado que mucho del trabajo fino de relaciones públicas requiere un conocimiento profundo de los medios, que requiere tiempo y dedicación para poder estar actualizado y ser vigente.

El perfil para la gente que colabore en un departamento de éste tipo, deberá tener un profundo conocimiento de los medios, tanto impresos como electrónicos. Deberá ser lector voraz, con habilidad de lectura rápida, pero con la capacidad de extraer la información relevante de la lectura. Será importante que tenga excelentes habilidades

escritas y capacidad de síntesis. Deberá tener un criterio desarrollado que le permita discernir entre una información relevante y una menor, así como para poder detectar oportunidades y amenazas en las noticias recabadas.

9. Un departamento de medios deberá conocer todos los medios de comunicación de información general, así como los especializados que se relacionen con los temas de interés que se manejen en la agencia. Deberá conocer el estilo e intereses de los principales periodistas relacionados con su quehacer, para poder asesorar de manera eficiente a los departamentos de atención a cuentas, sobre el manejo de la información de sus clientes.

Deberá ir más allá de la detección de información sobre los clientes de la agencia, para detectar toda aquella información que pueda representar oportunidades o amenazas, tanto para los clientes, como para la agencia misma.

Deberá contar con un sistema de actualización de medios y periodistas que le permita estar al día en cambios y novedades, así como de comunicación dentro de la agencia para notificar cualquier cambio de forma oportuna y eficiente.

Deberá apoyar a las áreas de atención a clientes en el tipo de medios que deben considerar para las diferentes acciones que se lleven a cabo y procurar la relación entre la agencia y todos los periodistas con los que tengan relación.

Entrevista a Alba Vela, directora del área Consumo y Corporativo en PR Partners, con más de 10 años de experiencia en relaciones públicas.

1. Las relaciones públicas son una disciplina que forma parte del *mix* de comunicación que las marcas deben tener para conseguir en tiempo y forma sus objetivos de posicionamiento y blindaje ante sus diferentes *stakeholders*. Representan la alternativa más eficaz de ganar legitimidad y una excelente herramienta para construir *brand equity*.

2. Hasta hace unos años, las relaciones públicas eran percibidas como una práctica no profesional, involucrada con elementos relacionados con eventos sociales o relaciones interpersonales. Aunque actualmente el valor de una buena estrategia de relaciones públicas no es de todos conocida, la tendencia sí ha cambiado de manera sustancialmente positiva para las relaciones públicas. Hoy, no sólo la oferta de servicios de relaciones públicas se ha incrementado, sino también la demanda en nuevas industrias antes poco creyentes de esta disciplina. La industria seguramente seguirá creciendo, pero es labor de todos los actores que interactúan en la escena de las relaciones públicas, salvaguardar la legitimidad y seriedad de los publicirrelacionistas y más allá, continuar conquistando nuevos terrenos.

3. Las relaciones públicas van hacia un terreno definitivamente más favorable para su práctica y hacia la consolidación como una disciplina profesional y de valor real para las marcas (entendiendo por marca a una empresa, producto o institución). En unos 20 años más, las relaciones públicas se ganarán seguramente, la confianza de un buen número de responsables de organizaciones, de manera que la inversión en relaciones públicas se incrementará. En contraparte, el servicio de los publicirrelacionistas se especializará y la oferta incrementará en calidad y servicio, en función de la experiencia que las firmas de relaciones públicas continuarán acumulando.

En general creo que el panorama para esta industria es cada vez más promisorio.

Otro aspecto importante en este sentido es el costo-beneficio de hacer relaciones públicas versus otras disciplinas más costosas, como el caso de la publicidad. Si bien lo ideal es que ambas convivan en un buen mix de comunicación integrada de mercadotecnia, cada vez más responsables de marcas voltean la mirada hacia las relaciones públicas como una alternativa de gran segmentación y alcance claramente delimitado, de manera que encuentran un alto beneficio contra su costo. Con la segmentación / pulverización de las audiencias como una tendencia creciente, las relaciones públicas también ganarán fuerza.

4. En realidad lo conveniente es hacer ambas de manera integral y complementaria. La publicidad está cambiando de manera vertiginosa, para atender las necesidades de audiencias cada vez más informadas, menos interesadas por aspectos generales, y más atentas al mundo de la personalización. Pero, aunque por naturaleza las relaciones públicas diferencian, segmentan y adoptan lenguajes a sus diferentes audiencias, deben también atender las modificaciones psicográficas de sus *stakeholders*.

En suma, una buena estrategia de comunicación integral de mercadotecnia debe contar tanto con la publicidad como con las relaciones públicas como herramientas de acceso, la primera usando un discurso directo, sencillo y de alto impacto; y las relaciones públicas desde lo analítico, desde el manejo de la percepción, la legitimidad y la afinidad.

5. El perfil del publicirrelacionista se ha ido especializando hasta alcanzar niveles delimitados por el tipo de industria que maneja. Por ejemplo, una persona que maneje cuentas relacionadas con moda, turismo o lujo, deberá proyectar una imagen sofisticada y elegante, mientras que el ejecutivo que atienda cuentas de tecnología estará familiarizado con temas relacionados con la innovación, las tendencias e incluso, seguramente vivirá en carne propia la experiencia multimedia día con día. El consultor de cuentas corporativas debe proyectar una imagen de confianza, sobria, ejecutiva, a diferencia de los dos casos anteriores. Sin embargo, existen comunes denominadores entre ellos, que son las habilidades comunicativas tanto de manera oral como escrita, el pensamiento estratégico, la buena actitud en el trabajo, el pensamiento integral, la organización y el trabajo en equipo, por mencionar sólo algunos.

6. Actualmente las agencias de relaciones públicas se han especializado en áreas específicas como el cabildeo, el mundo digital o el trabajo con organizaciones no gubernamentales, y por ello, la oferta entre diferentes firmas puede variar en algunos servicios. Sin embargo, en términos generales una buena agencia de relaciones públicas debería proveer los siguientes servicios de manera eficiente y ágil: Estrategias de comunicación corporativa, estrategias de comunicación interna, lanzamiento de productos, posicionamiento de marcas, estrategias promocionales, alianzas y programas de *co-marketing*, patrocinios, campañas de comunicación DTC (*direct to consumer*), desarrollo de Información segmentada por perfiles de medios y audiencias *target*, gestión de entrevistas con medios estratégicos, conferencias, seminarios y viajes de prensa, monitoreo inteligente y análisis de competencia y entorno.

7. Los aspectos a considerar antes de iniciar una propuesta para un cliente potencial son: Investigación de Giro / industria, análisis de la competencia, historia, acciones en

comunicación y especialmente en relaciones públicas que haya realizado antes; necesidad de comunicación, detección de *stakeholders*, segmentación de audiencias y medios de comunicación, análisis de *issues* propios de la industria, evaluación interna para detección de posible conflicto de interés, estimación de carga de trabajo, proyección de equipo para atención a la cuenta, cálculo de gastos propios del manejo de cuenta, cálculo de iguala o precio del proyecto.

8. Pocas agencias cuentan con una estructura que les permita tener un departamento de medios internos. En realidad, la gran mayoría de las firmas en México hace inteligencia de medios al interior de cada núcleo de trabajo, de acuerdo con las necesidades presentes de los equipos de atención a cuentas. Sin embargo, me parece muy útil contar con una gran unidad que brinde información actual, de valor y con conocimiento profundo de medios, periodistas, líneas editoriales, fechas de cierre, ediciones especiales, actualización de mesas de redacción y demás aspectos que un departamento de medios formal ofrece. Una gran ventaja de centralizar esta información es que los consultores que atienden a los clientes día a día, realizan su labor de una forma más eficiente y rápida, porque cuentan con el soporte de la infraestructura que brinda la información viva sobre el quehacer periodístico día con día.

9. De acuerdo a mi experiencia en PR Partners, la única agencia de las cuatro donde he colaborado, las funciones de un departamento de medios son: Generación y actualización de datos sobre medios, periodistas, líneas editoriales, calendarios editoriales y toda información del mundo periodístico que resulte de valor en el desarrollo de actividades de relaciones públicas; consultoría en el desarrollo de estrategias mediáticas para los clientes de la agencia; apoyo en la convocatoria de medios a eventos como conferencias de prensa, seminarios, mesas redondas, etc. Conocimiento de trayectoria de periodistas clave e historia de los medios más importantes del país; administración de monitoreo de medios de comunicación para todos los clientes de la agencia; asesoría estratégica sobre tono de mensajes, nuevos medios y tendencias del mundo editorial.

Anexo 2

Entrevistas a periodistas.

1. ¿Cuál es su opinión acerca del papel de las agencias de relaciones públicas?
2. ¿Le es útil para su labor el trabajo que realizan los profesionales de relaciones públicas?
3. ¿Cree que la labor de las agencias de relaciones públicas tengan alguna semejanza con los departamentos de prensa gubernamentales? ¿En qué sentido?
4. ¿Ve usted como una fuente de información a las agencias de relaciones públicas?
5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con las agencias de relaciones públicas?

Respuestas

Entrevista a Silvia Ojanguren

1. Esencialmente son el vínculo entre las fuentes de información y los periodistas. Establecen las condiciones para que se dé un mejor flujo informativo y los contactos entre los informadores y especialistas, ejecutivos y otros generadores de datos.

2. El trabajo de los ejecutivos de cuenta de las agencias de relaciones públicas es muy desigual, los hay profesionales y preparados, que facilitan la labor informativa, proporcionan contactos y datos importantes en todo momento, pero sobre todo saben cómo organizar una rueda de prensa y proporcionar los detalles sobre determinados casos. Pero, es cierto que son muchos profesionales de ese campo que funcionan más como lo hacían antes los encargados de repartir boletines oficiales del gobierno, no tienen idea de la información que manejan, no tienen idea de lo que un periodista necesita y, en muchas ocasiones, tampoco tienen conocimiento a fondo de lo que sus clientes quieren poner en circulación en los medios.

3. El trabajo de las agencias de relaciones públicas y el de las oficinas de prensa (comunicación social) se acercan en muchos puntos, pero su labor debe quedar siempre separada aun cuando sea por una diferencia tan delgada como la tela de cebolla. Sin lugar a dudas una agencia de relaciones públicas tiene que promocionar una nota de prensa, la presencia de un producto o un directivo empresarial, todo con información veraz y oportuna. Las oficinas de comunicación social ejercen mal su papel y en lugar de brindar información de interés para la sociedad, como es su misión, hacen propaganda política, lo que es un grave riesgo para una agencia de relaciones públicas, que puede verse como un agente político en un campo que no es el suyo. En todo caso, el periodista que ve a una agencia como una oficina de prensa del gobierno comete un error, y a la vez una agencia que hace propaganda –lo cual no tiene que ver con la publicidad- pierde credibilidad de una manera atroz.

4. No, no puede verse en esa forma por muchas razones. Una agencia de relaciones públicas, valga la redundancia, no son fuente, son las encargadas de relacionar a las

fuentes con los periodistas; es cierto que preparan boletines y en ocasiones proporcionan detalles de tal o cual información, pero al final de cuentas transmiten los datos o posicionamiento de determinado agente de información, pero sin ser necesariamente voceros. No está de más precisar que las agencias de relaciones públicas no podrán actuar como fuentes originales de información, pues de hacerlo podrían caer en conflicto de intereses cuando manejan más de una empresa dedicada a un mismo rubro, ejemplo: laboratorios. Su labor debe quedar siempre como transmisoras de puntos de vista de sus clientes, estudios o datos.

5. Las ventajas son varias, las más importantes tienen que ver con la organización oportuna de ruedas de prensa, encuentros o contactos con las fuentes de información, la aportación de agendas de trabajo y contactos telefónicos con fuentes o especialistas en determinados temas. En algunos casos, la entrega de paquetes de prensa con datos, comunicados e imágenes, es de gran valor para el periodista, que la emplea en el momento o la guarda como archivo. Las varias desventajas que se dan, todas, tienen que ver con la deficiente preparación de los ejecutivos de cuenta o la desatención de las direcciones de las agencias en lo referente a las necesidades de los periodistas. Es decir, hay ejecutivos que no se preocupan por dar a los medios el material necesario para que realicen su trabajo y creen que con enviar un correo o hacer una llamada anodinos cumplen su labor, sin adelantar nada sobre lo que se tratará en una rueda de prensa o algo que sorprenderá a los periodistas y sus lectores; en lo que toca a las agencias, las hay que se preocupan única y exclusivamente por atender a sus clientes, dejan ver que los medios son para los directivos de las firmas una suerte de gente a su disposición y dependiente de sus notas, lo cual es totalmente falso. Una agencia debe atender la demanda de sus clientes sin descuidar las necesidades de los medios.

Entrevista a Jesús Martín Mendoza Arriola

1. Creo que se han convertido en una necesidad para la relación entre cliente y medio de comunicación, ya que los clientes no necesariamente manejan el lenguaje de la comunicación o los objetivos de comunicación de un programa específico, ya sea un noticiero o un programa especializado. Creo que los integrantes de una agencia de relaciones públicas deben precisamente relacionarse en el medio y sus comunicadores para que éstos comprendan muy bien lo que un cliente o proveedor busca comunicar.

2. En mi experiencia si. Si bien conocí el mundo sin empresas de relaciones públicas, una vez que conocí a la primera, me ayudaron para tener acceso a información que de otro modo no hubiese encontrado. Sin embargo, en algunas ocasiones son muy insistentes en programar sus entrevistas; en este punto sugiero que el ejecutivo pregunte al periodista o a su equipo de trabajo sobre la carga informativa, ya que muchas veces la agenda noticiosa es coyuntural y temas que promueven las agencias de relaciones públicas, se “dejan para después”.

3. En la preparación de boletines informativos. Sin embargo la prensa gubernamental no lleva el seguimiento de lo difundido, a diferencia de las agencias que no nada más llevan el seguimiento, sino que reportan resultados.

4. No. La fuente es el cliente, sea un laboratorio, un centro comercial, una oficina gubernamental. Las agencias son, creo yo, un medio de comunicación al servicio de otro medio de comunicación. Son como las agencias informativas, procesa y proveen

las noticias de diversas fuentes para ser consumidas, procesadas y transmitidas a través del medio de comunicación final.

5. Ventajas: Atienden al cliente, le resuelven su problema de comunicación, proveen de información al medio y dirigen en forma correcta y precisa un mensaje.

Desventajas: A veces llegan a ser inoportunas e insistentes. En ocasiones es difícil llegar al cliente ya que la comunicación con ellos es exclusiva de la agencia, pero creo sinceramente que hay más ventajas que desventajas.

Anexo 3

Entrevistas a clientes.

1. ¿Qué piensa de la labor que realizan los profesionales de relaciones públicas?
2. ¿Las campañas que realizan los profesionales de relaciones públicas le han sido de utilidad para cumplir sus objetivos de negocios?
3. ¿Cuál es el valor que encuentra en las agencias de relaciones públicas?
4. ¿Cree que las agencias de relaciones públicas ayudan a construir y cuidar el prestigio e imagen de su empresa o producto?
5. ¿En qué medida considera que el monitoreo y análisis de la información de los medios de comunicación es importante o no para el cuidado de su marca o empresa?
6. ¿Qué tan importante considera que es el monitoreo y análisis de la información en medios de comunicación para la ayuda en la toma de decisiones entorno a su empresa o marca?

Respuestas

Entrevista a Antonio Ocaranza, director de Comunicación Corporativa de Walmart de México y Centroamérica para México.

1. Creo que es un trabajo que añade labor a la parte de comunicación de cualquier empresa e institución. Los profesionales de relaciones públicas añaden visiones más completas del trabajo de relaciones públicas de una empresa. Enriquecen estrategias. La experiencia que tienen en diferentes ámbitos, les permiten quizás, trasladar buenas prácticas de un área a otra. Y también se convierten en ese tipo de asesores que tienen la oportunidad de ver o tomar distancia de los temas que a veces abruman a las empresas para adquirir una perspectiva más frías y ser capaces de dar una asesoría más ligada a largo plazo del posicionamiento de una empresa. Por lo menos así veo a los buenos consultores en relaciones públicas.

No creo que sea una actividad fácil y no creo que sea una actividad que en México reciba ese tipo de evaluación de manera generalizada. La parte de relaciones públicas es algo que en ocasiones se convierten fácilmente en trasplantada a cualquier ámbito y quizás haya un trabajo de las agencias de relaciones públicas por hacer un mejor posicionamiento de las relaciones públicas para poder presentarla como la actividad que es, en términos de cómo añade valor a las empresas. Es un trabajo muy profesional, pero no necesariamente todos tienen esa percepción y no todos los que se dedican a las RP tienen ese contenido.

2. Históricamente creo que sí son campañas que permiten alcanzar la meta que las empresas hemos buscado. Creo que en el caso de Walmart lo que hemos tenido como experiencia en nuestra relación con agencias de relaciones públicas, todas han sido muy gratificantes. Algunas con mejor resultado que otras, quizás aquí lo que podría yo ver como una oportunidad es que es necesario para las empresas de relaciones públicas, en general y las que lo hacen son muy exitosas obviamente, establecer claros parámetros de medición sobre las campañas y hacerlo desde un punto de vista que refleje los intereses y la filosofía de las empresas.

Un ejemplo, Walmart de México es una empresa sumamente cauta y conservadora y obsesiva en la parte de costos y que lo que hagamos en términos de relaciones públicas, refleje nuestra filosofía y en ese sentido, a veces, es algo difícil para las agencias de relaciones públicas, adaptarse a esa filosofía, porque normalmente

podemos decir, mientras más gastes nos va a ir mejor en términos de resultados y nosotros cambiamos la ecuación y decimos, mientras más efectivos seamos gastando lo menos posible, esa es la métrica que nos interesa. Entonces es muy difícil y en ocasiones las agencias de RP meten a sus clientes en problemas cuando su manera de actuar va muy en línea con lo que son, pues las estrategias de la agencia y menos alineados son lo que son los valores de la empresa a la que pretenden apoyar; y cuando se da esa disonancia, obviamente son campañas que no añaden valor. Ven llegar a ciertas metas pero obviamente a largo plazo no son sostenibles porque afectan la relación con el cliente, porque afectan la reputación del cliente. Si nosotros acabamos haciendo, recibiendo y aceptando como algo deseable una campaña que fuera interpretada como un gran derroche, que sí se pueden dar el lujo de hacer muchas otras empresas porque parte de su posicionamiento es de derroche, pero para nosotros sería algo que afectaría la percepción de la gente sobre nuestra empresa. Entonces creo que es algo que es un gran reto.

Aunque hay gente que puede decir: “yo estoy en un negocio de lujo y en ese sentido, si me haces una fastuosa fiesta para que mis clientes, para que todos usen mis bolsas o relojes”, puede tener sentido; y ser consecuente con algún aspecto de responsabilidad social. En nuestro caso la parte de responsabilidad social está muy ligada al hecho de que queremos generar ahorros, queremos renunciar al máximo, trasladar nuestros costos al cliente. Entonces seríamos sujetos a una severa crítica si queremos esa fastuosa fiesta porque al final, pues alguien tiene que pagar y lo pagaría el cliente que compra una lata de atún, un litro de leche, un dentífrico, entonces es totalmente incongruente y eso es algo que tenemos que ser muy cautos. Pero no es difícil encontrar casos en los que una agencia puede considerar que está haciendo una muy buena sugerencia e incluso un muy buen negocio a costa de una buena estrategia para su cliente.

3. Tiene que estar muy ligada a los valores de la empresa y en ese sentido te podría decir que mientras que hay valores muy ligados al *retail* en el caso de WM, hay otros que son universales. La parte de integridad, que quiero yo de un proveedor que sea íntegro. Si es íntegro puede ser que muchas de las cosas que me presente estarán bien pensadas. Otros de los valores que tiene WM, con los que juzgamos a nuestros proveedores, es la búsqueda de la excelencia. Tenemos un proveedor que se exige a sí mismo, que innova, que busca ir más allá en dar un paso adicional de lo que nos prometió.

El otro es que tenga un alto grado de servicio al cliente. Queremos nosotros ser tratados como el único cliente que pueda tener una agencia, quizás eso pase con todos los clientes pero queremos saber que comparten con nosotros ese valor de que el cliente es lo más importante de una empresa, que el cliente es el número uno, como dice la porra de WM y que tenemos que esforzarnos en darle un servicio. Y el último valor que también tiene WM y que también lo aplicamos en nuestra relación con los proveedores, con los que establecemos una relación de largo plazo, es el respeto por el empleado. Queremos que nuestros proveedores también valoren el respeto por sus asociados o por sus empleados, también estén comprometidos en su crecimiento. Y también los traten con una gran dignidad y con un gran respeto. Si tenemos esta coincidencia en los valores de uno y otro como empresas, es algo que nos pone ya en un terreno de conversación y entendimiento muy claro.

Para mí las agencias nos aportan un gran valor porque están dedicadas a una actividad para las cuales yo no puedo dedicar muchos recursos. Hay una gran aportación de una agencia que me dice: “qué hicieron con otros de sus clientes o qué han podido investigar que mis competidores hacen, que es efectivo. O cuáles son las tendencias para tratar tal o cual tema, o para reaccionar a tal o cual crisis. En ese sentido, me ahorran a mí mucho tiempo. Yo no soy experto en muchas de esas cosas,

entonces esa parte es importante. En la medida en que una agencia se mantiene al tanto de estas corrientes, al tanto de estas tendencias, es capaz de aprender como agencia, de estudiar, etc., a mí me aseguran un mejor servicio.

Por último, creo que para mí es importante la reputación de esa empresa, es tan importante para mí cuidar la reputación de WM, como lo es que la gente que se asocia a mí, tenga una reputación impecable, porque entonces sé que estoy en buenas manos cuando pido algo que significa un gran reto para mi empresa.

4 y 5. Yo creo que sí. Creo que debería de ser uno de sus principales objetivos. No creo que todas las agencias tengan eso como un punto central, creo que hay muchas que son monotemáticas o que son muy pragmáticas o que son muy operativas y que quizás carecen de una visión estratégica lo suficientemente sofisticada como para decir, “bueno y esto que me está pidiendo el cliente, en dónde encaja dentro de mi estrategia reputacional”. Incluso debe haber muchos clientes que no estén muy acostumbrados a plantear los temas de RP en términos reputacionales. Pero sin duda para mí es algo a donde las agencias tienen que ir y es un aspecto al que yo le pongo mucho énfasis; y quien está preocupado por mi reputación, obviamente tiene mayores posibilidades de trabajar conmigo, que quien no lo está.

6. Creo que en general el monitoreo es una parte fundamental de la labor de relaciones públicas y de la labor de comunicación o de asuntos corporativos de las empresas. Por dos lados; primero porque te permite ver si aquello que proactivamente estás promoviendo de tu empresa es recibido y aceptado de la manera que tu desees. Por otro lado porque te permite ver que aquello que tú no hayas motivado, sino que está siendo generado por actores clave que están interesados en ti. Si es algo a lo que tengas que reaccionar y corregir o si tienes una oportunidad de encontrarte en ciertos temas. Entonces esa parte del monitoreo en general, es algo básico para la planeación, el desarrollo de una estrategia y ya para la operación del día a día de muchas de tus actividades y de tus tácticas.

Me gustaría agregar que la parte de monitoreo no es una actividad tradicional de las agencias de relaciones públicas y no lo es porque requiere en general, de una infraestructura y de una inversión que es difícil que una agencia de relaciones públicas que no se dedica a eso, pueda hacer y pueda hacerlo bien. Entonces muchas empresas de relaciones públicas deciden que ese no es un terreno en el que se van a meter, porque siempre hay alguien que puede reducir costos, que puede cubrir más fuentes, que puede tener un monitoreo de medios electrónicos mucho más acucioso, etc. No creo que el monitoreo de medios sea algo en donde una agencia de relaciones públicas pueda competir como proveedor de monitoreo, a menos que tenga como negocio monitorear y luego relaciones públicas, y no me queda claro de que eso sea rentable. Muchas veces tienes agencias de monitoreo que hacen relaciones públicas, que empezaron monitoreando y que luego se dieron cuenta de que tenían los contactos con los medios y que encontraron que podían hacer relaciones públicas. No conozco ninguna que se haya distinguido por eso, que haya podido hacer ni la transición de manera efectiva, ni el posicionamiento como una empresa de una y otra tareas o actividades de manera excelente. Si esa es una realidad, sí es difícil; y lo mismo puedes pensar a la inversa, agencias de RP que deciden hacer monitoreo y hacer del monitoreo de medios, un ingreso importante y un servicio completo y bien hecho para sus clientes. Creo que tampoco hay casos en donde eso se dé. Entonces si la parte de monitoreo no es el mejor negocio de una agencia de relaciones públicas, ¿para qué le serviría? Para mí la gran aportación del área de monitoreo de medios de una agencia de RP es ¿cómo apoyo el diseño de estrategias y el diseño de tácticas de RP para que resuenen más en la opinión pública, para que sea más atractivo el tema? Porque la gente a la que se dirige está en ese momento más sensibilizada del tema, o ¿cómo no sacar un tema en un momento en que la corriente de opinión es totalmente

adversa o genera muchísimo ruido y aquello que planteamos hacer, quizás no tenga la penetración necesaria? Entonces para muchas empresas, por ejemplo del ramo alimentario, no es fácil para un asesor en relaciones públicas hacer estrategias sobre comida chatarra, sin tener un claro pulso de cómo es que los diferentes actores están asumiendo este tema y cuáles son los argumentos que resuenan entre la gente, para poder hacer una estrategia de comunicación más efectiva, en favor de la industria o a favor de alguien que se opone a la industria, si ese fuera su cliente. Para mí la parte de monitoreo en ese sentido, no es tanto el valor de que no se te escape ninguna nota y tengas claramente marcados a todos los actores, porque tu capacidad quizá no sea y no te lleve a hacer ese detalle, pero sí a saber que la opinión pública te ofrece oportunidades para defender, avanzar o “pintar” el daño de ciertos mensajes y que eso es lo que está esperando tu cliente; y no llegas con el cliente que sabe mucho más que tú del tema, “cojeando” o con vacíos básicos de información que pueden demeritar el trabajo de una agencia de RP o del planteamiento de una estrategia. Yo veo más esa parte del monitoreo como un ingrediente muy importante de la concepción de las estrategias, del desarrollo de tácticas que permitan a una agencia posicionarse de manera importante ante sus clientes.

La capacidad de análisis de información, porque finalmente las agencias de monitoreo tradicionales no son capaces de hacer un análisis, normalmente te dan la materia prima de los análisis pero tienes que contratar a alguien más para que te diga, “bueno, y esto ¿qué significa, y por qué tal persona dijo tal cosa?”, y eso una agencia de relaciones públicas sí debe ser capaz de hacerlo y esperaría un cliente que tuviera esa capacidad de procesamiento.

OJO: Eso también lo veo en términos de la Comunicación Social, es muy similar, hay áreas de áreas de monitoreo y áreas de análisis de información. La gente que hace el monitoreo son capaces de hacer el análisis, están inmersos en la operación.

Para hacer el análisis, es otro perfil el que se requiere, muchas veces el análisis de la información que puedes tener en instituciones públicas es muy pobre y muy elemental, porque tampoco tienes tantos recursos. Entre 3 pantallas planas para ver la TV, ya sea del monitoreo y pagarle bien a 2 “cuates” que hagan bien el análisis, pues te ganan las pantallas planas y acaba uno dándole ese material y esa inteligencia cruda o materia prima a un externo que te ayude en el análisis, aún cuando tengas un área de análisis, muchas veces internamente no tienen esa credibilidad. Muchas veces no confían los altos mandos en sus propios analistas, que si llega un externo o un consultor y con la misma información hace el mismo análisis, porque los perfiles son distintos, entonces creo que es un reto.

Integrar el monitoreo y el análisis a una agencia de relaciones públicas o a una unidad de una institución pública, debe ser muy bien definida en sus tareas y debe alguien tener claramente definido también las limitaciones, y no se le puede pedir a un área de monitoreo y análisis que sea capaz de superar las deficiencias o los problemas inherentes a ese tipo de actividad dentro de uno u otro tipo de institución. Si yo soy jefe de una agencia de RP y llego con mi cliente y le doy el reporte del monitoreo de lo que yo mismo organicé, debo de estar preparado para responderle al cliente la pregunta de, “¿no es demasiado optimista lo que tú me estás presentando porque quieres justificar tu iguala?”, y en ese sentido, ese es el reto constante.

Lo mismo sucede en un área de Comunicación Social de una institución pública al presentarle resultados al Secretario de Estado de esa dependencia, cuando la misma área promovió y lo convenció de realizar tal o cual evento.

Por eso creo que el área de análisis y monitoreo tiene su lugar de ser, tiene sentido, pero también tiene que estar ubicada en un marco de expectativas muy claramente

definido, porque si no, puede ser perjudicial. El área de monitoreo y análisis debe de dar información enriquecedora para la toma de decisiones certeras, de valor y de beneficio para la institución a la que sirve; y el gran reto que tiene un área de monitoreo y análisis, es responderse si realmente la información que genera, para la definición de una estrategia para un cliente o para un Secretario, es realmente de alto valor y objetiva. Si es mala información y además está sesgada, mala porque está incompleta, mala porque está mal leída, etc., pero además una vez teniendo esta información, la desvirtúa para amoldarla a una línea, a una pretensión política, agradar al cliente, etc., pues obviamente deja de tener sentido. Y el resultado final que es la toma de decisiones lleva a una espiral de malas decisiones.

Anexo 4

Entrevistas a directores o coordinadores de Comunicación Social de dependencias gubernamentales.

1. ¿Cómo funciona y para qué sirve una oficina de prensa?
2. ¿Cuál es la situación actual de las oficinas de prensa en México como práctica profesional?
3. ¿Por qué hacer comunicación social para las instancias gubernamentales?
4. ¿Cuál es el perfil de quienes colaboran en una oficina de prensa?
5. ¿Qué áreas componen una oficina de prensa?
6. ¿Cuál es la importancia que le da al área de monitoreo para la toma de decisiones?
7. ¿Cuáles son las funciones que en un área de monitoreo debe desempeñar?

Respuestas

Entrevista a Antonio Ocaranza, director de Comunicación Corporativa de Walmart de México y Centroamérica para México y Subdirector del área de atención a prensa internacional en la oficina de Comunicación Social de la Presidencia de la República durante el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León, (1994-2000).

1. y 2. Creo que la práctica y operación de las oficinas de Comunicación Social en México están muy ligadas y tiene que ser así porque son servidores hasta cierto punto, de los medios de comunicación, al desarrollo y a la dinámica de los medios de comunicación. Hay una liga entre el patrón de trabajo de los medios de comunicación y el patrón de trabajo de las oficinas de prensa de instituciones públicas. Salir a las 22:00 hrs., de una oficina de Com. Social de una dependencia, está muy ligada al hecho de que el editor de un diario al que da servicio, pues sale a las 23:30 o 24:00 hrs., en otros lugares del mundo, la gente se va a su casa a las 18:00 hrs., tanto en una oficina de prensa como en la redacción de un periódico y reflejan esos patrones de horarios y de conducta. A nadie en países desarrollados se les ocurre sacar un comunicado de prensa a las 20:00 hrs., y esperar tener la primera plana, en México todavía. Entonces esa situaciones tienen cierta línea.

En la parte de remuneración también. En las oficinas de comunicación social de todas las dependencias públicas son áreas de *staff*, no están ligadas a lo que hace una entidad. Aún el área de Comunicación Social de Presidencia, es un área de *staff* de "alguien" que hace otras cosas. Están mejor pagados los "cuates" que están en las secretarías técnicas que están en quien sabe cuál gabinete que la gente operativa, la gente que se dedica a las giras, la gente que se dedica a la prensa, la gente que se dedica a otras cosas que no son las centrales y la toma de decisiones del Presidente. Porque si alguien está en Comunicaciones y Transportes y es un ingeniero vinculado a las bandas de radio y su gente está mejor pagada que el similar en el área de prensa, porque es un área de *staff*; y lo mismo ocurre en la práctica de los periódicos. La actividad profesional del periodismo no es remunerada de la manera en que debería de ser por el valor que aporta a la sociedad.

Creo que en ese sentido las áreas de comunicación Social reflejan mucho los vicios, las virtudes, las fortalezas, las oportunidades del oficio del periodista; y en ese sentido, por ejemplo, en México no existe el concepto del vocero. Hoy tenemos un vocero de SSP que viene de ser Subsecretario, pero no es el Director de Comunicación Social. Creo que las áreas de Comunicación Social son gestoras, son operativas, son áreas

de RP incluso, pero no son diseñadoras de estrategias de comunicación y no se han posicionado dentro de la estructura de las Secretarías como los estrategas comunicacionales, en general son ejecutores de lo que alguien más considera lo que debe ser la estrategia. Entonces caen en el descrédito explicar lo que para ellos es una decisión de su jefe. Ningún vocero, salvo que sea el vocero de la PGR para explicar que agarraron a alguien, ningún Director de Comunicación Social de Comunicaciones y Transportes, de Salud, de Energía, etc., tiene la capacidad interna, de estatura interna de demostrar a toda la dependencia que tiene la capacidad de explicar una decisión política en el tema de su dependencia.

3. Creo que se debe hacer la parte de comunicación, la gran diferencia es que desafortunadamente no proviene de esa dirección, sino que proviene de alguien que les dijo, este es el plan de comunicación, si es que existiera tal. En muchas ocasiones la oficina de Comunicación Social, pues comunica y emite boletines de prensa, nada más, pero no añaden valor a las dependencias como lo debería de dar. No son los grandes estrategas de comunicación y en muy pocos casos son los estrategas de comunicación, en muy pocos casos son los consultores de comunicación del jefe, en muy pocas ocasiones son las personas que tienen el monopolio de la definición de las políticas de comunicación.

En las dependencias públicas todos los directores, oficiales mayores, secretarios y subsecretarios, son comunicadores. Y que funcionario de Comunicación Social acaba ejecutando aquello que es la decisión producto de una lucha burocrática e interna, con respecto a los temas.

Entonces que llegue el Director de Comunicación Social, se presente como tal y diga, “esta es la línea que vamos a seguir en comunicación social”, pocos casos he visto en los que la gente se “alinie”. Hay un vicio y el Secretario es mejor comunicador o el secretario particular del subsecretario acaba siendo el Director de Comunicación Social y se acaba acotando el cargo. Es una lucha de posicionamiento.

4. Perfiles.- son perfiles distintos porque no tienes dentro de las áreas de Comunicación Social, quizá el Director General lo pueda hacer, pero dentro de las áreas de Comunicación Social, no tienes áreas para hacer un buen análisis y en ese sentido cuando un Secretario de Estado llega y dice, “¿y quién te hizo este análisis?”, y el Secretario conoce a la gente que hizo el análisis, muchas veces no tiene la confianza porque la gente que está ahí, no es la gente mejor pagada, no es la gente más preparada, no es la gente con el mejor pulso político a nivel integral. Pueden decir lo que pasa porque se la ha pasado leyendo todas las síntesis diarias, pero son capaces de “ver las ramas, pero no el árbol”. Entonces el consultor al que recurre el Secretario, es el que dice, “pues sí, pero tienes que ver que esta declaración viene en consonancia con tal o cual cosa que ha venido pasando en el sector salud que está impactando a comunicaciones y transportes, etc.”, entonces es un análisis mucho más amplio y es un análisis que es muy difícil que lo desarrolles *in house*.

Porque están inmersos en la información o un tema específico y también están inmersos en la “grilla” de la institución. El análisis es sesgado.

5. En realidad tengo poca experiencia en eso, porque no he estado muy ligado a las partes de Comunicación Social de prensa hacia adentro, sino más bien en Prensa Internacional y las estrategias son muy diferentes, una diferencia por ejemplo, nunca tuve que ver presupuesto de publicidad, no teníamos porque anunciarnos en un medio internacional. Este es un componente básico de cualquier Dirección de Comunicación Social que creo que también es un vicio que creo es reflejo de una cultura periodística, pero sí podría decirte que en general, o se cambia el perfil del Director de Comunicación Social y la actividad de la Dirección General o se hace responsable de

la parte de comunicación a un funcionario de más alto rango de una institución pública, que tenga la visión, el conocimiento, la preparación para posicionar los temas especializados de una Secretaría o Institución en la comunicación que ya ejecute la Dirección de Comunicación Social. Yo no estoy de acuerdo en que el Director de Comunicación Social reporte directa o exclusivamente al Secretario, y cuando te pones a ver que en experiencias del pasado te has encontrado que por ejemplo, Comunicación Social de SECOFI en algún momento estuvo reportando, no al Secretario, sino a una unidad que veía la coordinación de asesores, asuntos corporativos, la relación con congresos o alguna otra parte y comunicación social; y esta persona podía dedicarle más tiempo que el Secretario, atender a toda esa parte de comunicación y podía alinear la parte de exposición mediática y política del Secretario, con todas las piezas de la Secretaría y que era una persona que entendía la parte de comunicación, pero que no era necesariamente un comunicador, para eso tienes a tu Director General de Comunicación Social, pero era una persona que en el nivel tenía una gran capacidad de interpelación y de coordinación, porque depende directamente del Secretario; que le puede dar y dedicar tiempo a la comunicación, cosa que no puede el Secretario; y que además concentra todas esas actividades, entonces sí lo veo y creo que para mí sería mucho más efectivo a que pretenda uno que el Secretario le va a dedicar tiempo al Director de Comunicación Social para hacer tales o cuales cosas, para asegurarse que estén alineados los mensajes, no se puede hacer a un Secretario responsable de la comunicación de una dependencia; y el nivel de los Directores Generales de un área de Comunicación Social, no es suficientemente sólido dentro de la estructura, como para esperar de ellos, un gran conocimiento.

Cuando estuve en Presidencia, tuvimos voceros de la parte política y voceros de la parte económica. Arturo Valenzuela era el vocero de Hacienda y de todos los temas económicos, y no era el Director de Comunicación Social de Hacienda, sino que era el responsable del área de relaciones internacionales y vocero. Era Doctor en Economía y entendía perfectamente bien estos temas, y era un gran comunicador.

Teníamos también al vocero del gobierno federal, había una subsecretaría en Gobernación que le hacía de vocero, en ese momento era Dionisio Pérez-Jácome (papá) y él salía y él tenía el *expertise* y tenía el reconocimiento de colegas, y tenía la línea y un mando, entonces podía hacer declaraciones sobre el EZLN, que normalmente había un vocero para el EZLN que era el negociador, pero por lo menos había áreas que daban una operación de toda la parte política y tenía un gran mando, y no era tampoco el Director de Comunicación Social de Gobernación; y tampoco exponías al jefe cada vez.

Ese segmento creo que es algo que, o subimos el rango, la capacidad, la preparación y todo lo demás de los directores de Comunicación Social para que cubran este hueco, o establecemos en la parte de arriba, cercana al Secretario, a alguien que le dedique tiempo a la parte de comunicación y que tenga a alguien que lo opere. Pero hoy por hoy hay un gran abismo entre el que tiene que tomar las decisiones de comunicación, que es el Secretario o el Director General de la empresa y el “cuate” que lo tiene que operar; y éste se conforma con 5 minutos del tiempo que tiene el jefe para definir la política de comunicación; y no tiene idea de lo que se está “cocinando” adentro. Entonces este es para mí, uno de los temas clave.

Los directores generales de Comunicación Social, normalmente no tienen reuniones de equipo con el Secretario, del Subsecretario o con el Oficial Mayor, para la determinación de grandes decisiones. Están “abajo” y ya tomada la decisión lo mandan llamar. Esto sucede por la desconfianza que impera, ya que se cree que si es invitado, se filtra la información a los columnistas políticos.

6.-7. Ver respuesta 6 del Cuestionario 3.

Entrevista al Profesor Enrique Pérez, subdirector de Evaluación en la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal y profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

1.-3.-6.-7. Las oficinas de prensa sirven para cumplir una obligación del Estado y una necesidad de la empresa, que es informar a la opinión pública acerca de sus actividades, como un primer ejercicio básico y elemental. Las instituciones tienen la obligación y la necesidad de informar acerca de lo que hacen, de sus objetivos, de las campañas que emprenden, de los servicios que ofrecen, etc. Pero también dentro de la estructura de las oficinas de prensa, con el transcurso del tiempo, se vinieron sofisticando y modificando las actividades a su interior.

Las oficinas de prensa nacieron como dependencias encargadas de informar a la opinión pública a través de un boletín de prensa y este concepto fue cobrando otra dimensión y se empezaron a incorporar otras actividades, como por ejemplo, el diseño de publicaciones, la síntesis de información para que estuvieran informados los funcionarios. El análisis de esa información, porque es tal el flujo de información, temáticas relacionadas con las instituciones públicas y privadas y aparecen tantos medios, que cada vez hay más, que es importante que alguien capte, sistematice, sintetice e interprete, en ese orden, toda la información que todos los días, todas las semanas, todos los meses, se publican sobre las instituciones. Entonces eso implica una gran inversión de tiempo que los funcionarios públicos y los altos ejecutivos de las empresas públicas y privadas no tienen, y alguien lo tiene que hacer para que el funcionario esté bien informado, que entienda lo que está pasando en el contexto en el que se maneja, y tome las mejores decisiones que le sean posibles, a partir de las interpretaciones y propuestas que le hacen los analistas de la información.

Las oficinas de prensa, de comunicación o relaciones públicas, han tenido muchos nombres, ahora se les dicen de Comunicación Social, sirven para divulgar información, pero también para captar información y en ese proceso, se realizan muchas actividades, de reportear para divulgar, de diseñar publicaciones, de captar información, de hacer análisis de información y todo esto en apoyo de quien toma decisiones. Pero también existe y es función de estas oficinas de comunicación Social estar en contacto con los medios de comunicación, con los dirigentes de los periódicos, de las televisoras, de las radiodifusoras y de sus representantes, o sea, los reporteros que están cubriendo lo que se conoce como la fuente de información. Con ellos debemos de tener una buena relación; es decir, hacer una actividad de Relaciones Públicas, entrar en contacto con aquello que se dicen los representantes de la opinión pública. Entonces debemos tener contacto con ellos de carácter institucional y de carácter personal, para que la información que les proporcionamos, sea aceptada y se divulgue en el mejor tiempo, en el mejor espacio y con la mayor pertinencia posible.

2.-4.-5. Definitivamente es todo un campo de trabajo que ofrece diferentes alternativas de actividad profesional. Siendo tan diversas las actividades relacionadas con la comunicación, ahí pueden entrar personas recién egresadas de la universidad que se quieren dedicar al periodismo, al diseño, a la producción de radio y TV., porque podría ser que en esa institución tuvieran todas esas actividades. Una institución como la Presidencia de la República o la Secretaría de Gobernación o cualquier Secretaría de estado. Tienen un cuerpo de reporteros, un cuerpo de redactores, diseño de publicaciones, fotógrafos, personas que captan imagen en video, personas que graban a los funcionarios, y luego todo esto, se envía a los medios de comunicación, como

boletín de prensa, como cápsula informativa, como cápsula para radio o para TV para su transmisión. Aquí tenemos ya diferentes áreas de la comunicación que están participando. Además del área de análisis de información.

Gente que estudia sociología o administración pública, tienen un campo en el área de análisis de información para desarrollarse.

Las posibilidades de poner en práctica las diversas áreas de la comunicación, están dadas en las instituciones públicas. No he hablado de que estas instituciones tienen una gran necesidad de hacer comunicación interna, ahí está el caso de la Comunicación Organizacional, entonces prácticamente todas las especialidades que existen en nuestra Facultad, tienen en las oficinas de Comunicación Social, una posibilidad de práctica profesional porque todas esas actividades se cumplen ahí. Ya sean en las instituciones públicas o en las privadas. Depende de la dimensión de la empresa o de la institución para que tengan más o menos unas u otras posibilidades de práctica profesional.

En general las instituciones como la Presidencia convoca prácticamente todo lo que tiene que ver con la comunicación, porque instituciones como ésta, tienen la obligación de informar de todo lo que hace, por todos los medios, en todo momento a todo el país y hasta internacionalmente.

Las oficinas de Comunicación Social suelen tener una estructura muy compleja, en donde entran direcciones, direcciones generales, subdirecciones, personal que hace el monitoreo de radio, de prensa, de diseño, de producción, quien manda el boletín, fotografía, video, etc., hay una gran cantidad de personas que suelen trabajar en estas instituciones, las cuales por cierto, están en proceso de ser "adelgazadas", porque muchos de estas actividades profesionales que se realizan en el sector público para solicitarle que realicen sus servicios las empresas privadas que se dedican a estas actividades, como asesorías externas.

Ya hay empresas que hacen síntesis, que hacen análisis, que hacen Relaciones Públicas, que hacen publicaciones, de tal manera que las instituciones están descargándose de algo que en poco tiempo, se convirtió en una muy pesada burocracia, que significó un gran gasto que gravitó sobre el erario público, para una actividad que no demandaba procesos y turnos de trabajo tan extensos como los que estaban contemplándose, por ello estas áreas comienzan a "adelgazarse".

4. No hay un perfil ideal, cada especialidad de la comunicación implica un perfil diferente a la otra. El gusto de informar o de reportear lo deben tener personas con ciertas cualidades para estar buscando y redactando la nota informativa, que es un perfil diferente al de alguien que está haciendo análisis de información, que está leyendo con mucho cuidado, que está sistematizando la información, que está buscando la información, que está buscando antecedentes, que está documentando algo para hacer la interpretación, o el que se dedica a hacer la producción de radio o TV, utilizando la tecnología para hacer las cápsulas informativas para el medio correspondiente, el perfil ideal es hacer las cosas que nos gustan para hacerlas bien. Porque vamos a tener la oportunidad que nos da la comunicación en todos los campos, tener la oportunidad de ser creativos y todo el que crea es gratificado por su creación.

Es importante destacar que cada vez más y debido a las tendencias de la comunicación, al desarrollo de las nuevas tecnologías y a las propias tendencias de la economía, es importante especializarse y mantenerse actualizado, y muchos de los oficios que tradicionalmente hemos conocido que se desarrollan en una oficina, ahora cada vez se desarrollan desde nuestro propio espacio vital. Esto es lo que nos ha

ubicado estas nuevas tecnologías. Nuestra oficina está en donde está nuestra computadora, nuestro teléfono. La comunicación tiene cada vez más movilidad, quiere decir que no necesariamente para llevar a cabo estos oficios tenemos que estar en una oficina, sino que la podemos tener como un punto de referencia, pero mucho del trabajo de Relaciones Públicas se desarrolla desde “la calle”, en contacto con nuestro cliente, buscando y pasando información, haciendo algo que las nuevas tecnologías nos permiten, participar de la inmediatez de la transmisión de la información. El sentido de oportunidad es vital en la vida dinámica que actualmente caracteriza a la sociedad. Esta inmediatez nos la dan las nuevas tecnologías. Dándole a nuestros clientes lo que necesitan para tomar las mejores decisiones.

Entrevista a Marta Eugenia Dávila García, periodista (36 años), publicirrelacionista con 12 años de experiencia y Jefe de Oficinas de prensa en diversas instituciones gubernamentales y campañas políticas.

1.-3. Las relaciones públicas son una ciencia dentro de las ciencias sociales o una especialización, si queremos decirlo así porque los más estrictos dirían que no son una ciencia.

Las relaciones públicas es lo que en las generaciones anteriores, vendrían siendo lo que es la comunicación social para muchas maneras de pensamiento. Creo que yo cuando fui Directora de Comunicación Social de una oficina gubernamental hubiera tenido antes el método, la experiencia o la formación de las relaciones públicas, hubiera hecho mi trabajo de una mejor manera o con mayor método porque finalmente hay un método que al menos en la comunicación social no lo hay o al menos no lo había.

Entonces las oficinas de comunicación social, hoy como tal, vienen a ser un actor dentro del campo de la comunicación por esta relación que tienen con algunas agencias de relaciones públicas, encaminada en ir buscando un fin único o un objetivo final. Por ejemplo, si una agencia de relaciones públicas tiene una cuenta de salud y quiere hacer una alianza estratégica con la Secretaría de Salud o una instancia de salud, entonces ahí es donde suman esfuerzos.

Finalmente las oficinas de comunicación social, hoy por hoy entiendo que no han perfeccionado el método. Hay mucha similitud con una agencia de relaciones públicas. Cuando estás en una oficina de comunicación social por fuerza tienes el famoso “libro blanco” que al final de los periodos gubernamentales tienes que llenar con tu informe o reporte; sin embargo cuando revisas cómo es el contenido que se tiene que poner en este libro blanco y la comparas con un reporte que entregas a un cliente de una agencia de relaciones públicas, te das cuenta que la oficina de comunicación social se queda muy por debajo del que entrega la agencia a sus clientes y que podría innovar proponiendo un informe final del ejercicio similar al que podría ser a un reporte de relaciones públicas. En las oficinas de comunicación social no tienen muy sistematizado, la parte del seguimiento.

En conclusión creo que una agencia de relaciones públicas en su parte de gobierno o de relaciones interinstitucionales o de relaciones con la comunidad incluso, podría ser muy benéfica para ser consultora o asesora de una oficina de comunicación social.

Hoy por hoy si eres la responsable de un área de comunicación social de gobierno, de alguna manera, hablando de dependencias, no de gobierno de los estados porque normalmente éstas si practican el tener una agencia de relaciones públicas para su asesoría. Pero en otras instancias de gobierno no, y podría haber una sinergia o alianza estratégica interesante.

2.-5. Anteriormente, las oficinas de comunicación social no se veían. Creo que son formas, un área de comunicación social, finalmente se queda en muchos casos corta, porque se dedica a emitir boletines o a que los reporteros de la fuente cubran la nota, o a que alguien que le interese y realice una entrevista. No generan ningún producto adicional, ni ningún plus adicional a esto. Finalmente si tienen dentro de su área la contratación de publicidad, la contratan. Pero la responsabilidad de tener la información, no ha cambiado, es la misma.

Pienso que ha cambiado es en las formas, antes o en muchos casos todavía, manejan la información y no le das el crédito como fuente a una oficina de comunicación social. Los titulares de comunicación social están más visibles, tienen ahora una responsabilidad más protagónica que antes no la tenían.

Hoy por hoy la forma ha cambiado y ahora a remitirte a leer en un medio un boletín que antes no se citaba a la oficina de comunicación social como la fuente. Hoy son más visibles.

El contacto antes era con el reportero de la fuente, ahora abarca más, se va con el Jefe de información, con el Director o dueño del medio de comunicación, se va al columnista, al conductor de radio o televisión. Se ha abierto más el espectro en ese sentido.

4. Sin duda es tener la experiencia del periodismo. Un periodista que cubre una fuente o que su relación cotidiana es con un titular de una oficina de comunicación social que no es periodista, automáticamente como periodista no le tienes respecto en el sentido de que no lo reconoces en su ejercicio si es un arquitecto o si es el cuñado o yerno de Elba Esther Gordillo. Como fuente lo cubres y lo publicas porque no te queda de otra.

Durante muchos años estuvieron estigmatizadas las oficinas de comunicación social a que si había que bajar presupuesto, y a la fecha, al que primero le bajan es a esta área y en segunda era por “compadrazgos” que se le daba el cargo.

El ideal es que tuviera el perfil y la experiencia de haber estado en un medio porque no puedes pregonar más que con el ejemplo. Claro que hay muchos que no lo han estado y han sido excelentes titulares de comunicación social o voceros. Sin duda sería lo ideal.

6.-7. Una parte fundamental es el seguimiento y evaluación es el monitoreo. Se le da muy poca importancia, no sólo al monitoreo, sino al seguimiento en especial. A veces no se rinden informes y no siempre se lleva un seguimiento.

El monitoreo marca el rumbo de por dónde vas, no solamente para un reporte final; sino de la tendencia del contrincante o del sector.

Estudios cualitativos, estudios cuantitativos y monitoreo, son herramientas que te permitirían hacer un seguimiento y evaluación y corregir el camino o tomar decisiones diferentes.

El monitoreo también está estigmatizado porque, en mi muy particular punto de vista, es que lo haga la misma área, pero hoy por hoy han proliferado las áreas de monitoreo que atienden muchos clientes a la vez, que están automatizados, que algunas veces no les falla nada, otras les falla más o menos regular y otras veces les falla muchísimo. Entonces de repente, no hay medio chiquito y se les van medios que no son tan fuertes como El Universal o Reforma. Yo creo que debería haber una regulación en las agencias de monitoreo y no hay tampoco parámetros de tarifas de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BOSCH GARCÍA, Carlos. La técnica de investigación documental. 12ª ed. México: Trillas, 1990 (reimp. 2005). 74 p.
- ✓ BAENA, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. 8ª reimpresión. editores mexicanos unidos, s.a. México, Agosto 1991. 124p.
- ✓ GARZA MERCADO, Ario. Manual de Técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. Sexta edición. El Colegio de México, biblioteca Daniel Cosío Villegas, 2000, 1996. 410 p.
- ✓ FIGUEROA, Enrique y autores varios. Academia Nacional de Relaciones Públicas. EDAMEX. México, 1997 (segunda edición).
- ✓ SIMON, Raymond. Relaciones Públicas. Teoría y práctica. Limusa Noriega Editores. México-España-Venezuela-Colombia , 1994.
- ✓ BLACK, Sam. ABC de las relaciones públicas. Gestión 2000, Barcelona 1999, tercera edición.
- ✓ BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para Directores Generales y encargados de la función. CECSA Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V. México, 2002. Primera edición. 164 p.
- ✓ FERNÁNDEZ E., Fernando M. Ciencia de la información y relaciones públicas. Macchi, Buenos Aires –Argentina, 1999. Quinta edición.
- ✓ BONILLA G., Carlos. La comunicación, función básica de las relaciones públicas. Editorial Trillas, México, 2001. Segunda edición.
- ✓ GRUNIG, James E. y Hunt, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2000.
- ✓ J. ROBINSON, Edward. Comunicación y relaciones públicas. Continental, México, D.F., 1971. 8ª impresión (reimpresión 1985).
- ✓ ACADEMIA NACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS. El verdadero poder de las relaciones públicas. Libros para todos, México, 2001. P. 72.
- ✓ DE FLEUR, Melvin Lawrence. Teorías de la Comunicación de masas. Barcelona Paidós 1993.
- ✓ PINEDA BARRAGÁN, Rosa Ma. Comunicación e Información ¿procesos distintos? Teoría de la comunicación y la información. México UNAM Sistema de Universidad Abierta (SUA), 1994.

- ✓ MOUJÁN, Hugo. Guías prácticas ¿cómo hacer prensa? Recursos y secretos para una gestión eficiente. Editorial Longseller, 2003.
- ✓ COSTA SOLÁ-SEGALÉS, Joan y autores varios. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Gestión 2000.com. P. 61 y 62.
- ✓ GORDOA, Víctor. Imagología. Grijalbo. México, 2003. Primera edición. 397 p.

TESIS Y TESINA

- ✓ MEJÍA MAQUEDA, Blanca Ericka. Tesis: Estrategia para egresados de la licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad del Valle de México con el fin de favorecer su inserción al mercado laboral. México, Universidad del Valle de México, Campus Lomas Verdes, 2003. 195 p.
- ✓ SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Elia. Tesina: Las oficinas de comunicación social gubernamentales y el control de la información. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1997. 93 p.
- ✓ PÉREZ VERA, Sonia G. Tesis: Relaciones Públicas, conceptos, metodología e importancia. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1978. 110 p.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- ✓ GRUNIG, James E. y Hunt, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2000.
- ✓ J. ROBINSON, Edward. Comunicación y relaciones públicas. Continental, México, D.F., 1971. 8ª impresión (reimpresión 1985).
- ✓ VARGAS DEL VALLE, Gladis. Tesis: Relaciones Públicas, el punto de vista de un diario. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 129 p.

PÁGINAS WEB DE CONSULTA

- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml#vincu>
- ✓ <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>
- ✓ <http://www.cem.itesm.mx/ric/menu/relpub/index.html>
- ✓ <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/morenomollada.html>
- ✓ <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- ✓ <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>

- ✓ http://books.google.com.mx/books?id=1lah33i3AiYC&pg=PA71&dq=Monitoreo+en+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&ei=NAHFTO3PKIqusAPgxpj0Cw&sa=X&oi=book_result&ct=book_thumbnail&resnum=4&ved=0CDoQ6wEwAzgU#v=onepage&q=Monitoreo%20en%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false
- ✓ <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>
- ✓ <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/departamento.htm>
- ✓ <http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>
- ✓ http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/sociopol_mediacontrol32.htm#Teoría%20De%20La%20Agenda-Setting
- ✓ <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm>
- ✓ <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per33.htm>
- ✓ <http://www.scribd.com/doc/284445/TEORIA-DE-LA-AGENDA>
- ✓ <http://descargas.prorp.org.mx/Graficas4toEstudioPRORP.pdf>
- ✓ <http://www.agenciasrelacionespublicas.com/agenciasderelacionespublicas/agenciasrelacionespublicas/agenciasrelacionespublicasMexico/>

HEMEROGRAFÍA REVISTAS

- ✓ RÍOS, Marco A. “El avance casi completo”. Revista Merca2.0. México, Kátedra, S.A. de C.V. Año 6 No. 64, agosto 2007, p.58.
- ✓ ESCAMILLA, Pamela. Ranking 2010 Relaciones Públicas, la industria estable. Revista Merca2.0. México, Kátedra, S.A. de C.V., Año 8 No. 102, agosto 2010, p. 60.