

# Las Relaciones Públicas en la Empresa

## Tema 1. Concepto de Relaciones Públicas



**Patricia Martínez García de Leániz**

**DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

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

*(La Sociedad de Relaciones Públicas de América)*

La empresa necesita comunicarse con los **distintos públicos** con los que se relaciona y de los que depende.

La actividad de **las relaciones públicas** gestiona las relaciones de la empresa con tales públicos.

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

**"El esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y de credibilidad entre una organización y sus públicos"**  
*(Institute of Public Relations)*

**Constituyen**

**Un elemento de comunicación con diversos públicos**

**Publicidad, promoción de ventas (*Comunicación comercial*).**  
**Relaciones públicas (*Comunicación corporativa*).**

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

### Las relaciones públicas constituyen

**1. Una filosofía de la organización** fundamentada en la importancia de las relaciones.

**2. Un elemento de comunicación** con el público, de carácter eminentemente bilateral.

**3. Una función directiva** encargada de gestionar a largo plazo la imagen de reputación y credibilidad de la empresa.

**Consideración del impacto de las acciones y decisiones corporativas en la opinión pública.**

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

**Existe una fuerte vinculación entre el proceso directivo y las relaciones públicas. Las relaciones públicas ayudan a las funciones directivas de:**

- 1. Compra:** mejorando las relaciones con los clientes.
- 2. Financiación:** facilitando las relaciones con los inversores.
- 3. Producción y de personal:** fortaleciendo las relaciones con los empleados.
- 4. Marketing:** permitiendo avanzar en las buenas relaciones con los clientes y distribuidores.
- 5. Dirección general:** mejorando las relaciones con el Gobierno, la Comunidad y el público en general.

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## Objetivos

- 1. Conseguir y fortalecer la aceptación de la empresa dentro del entorno social (proceso de legitimación)**
- 2. Crear y desarrollar relaciones de colaboración y mutua comprensión con los colectivos con los que la empresa se relaciona directa o indirectamente**
- 3. Crear un clima propicio para facilitar las actividades comerciales**
- 4. Contribuir, indirectamente, a obtener unos resultados (económicos y sociales) mejores para la empresa**
- 5. Influir en la opinión pública para crear una imagen corporativa favorable**
- 6. Preparar comunicaciones internas**
- 7. Lobbying**
- 8. Contrarrestar propaganda negativa (función de control de daños)**
- 9. Dar información y asesoría**

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

**Las relaciones públicas constituyen un elemento de dirección en la empresa, pero, a diferencia de otras técnicas de comunicación, es prácticamente imposible evaluar sus resultados.**

**El auténtico valor de esta técnica se descubre en situaciones negativas.**

**Una de las funciones más importantes de las relaciones públicas es responder a las crisis de comunicación, situaciones críticas que pueden poner en peligro la imagen y reputación de la empresa, sobre todo por la necesidad de defenderse de la implacable actividad de los medios de comunicación en relación a un accidente o una crisis.**

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

**¿En qué se diferencian las relaciones públicas con otras técnicas de comunicación ?**

### **Relaciones públicas**

1. Tienen a incrementar el índice de popularidad y prestigio
2. Tienen una finalidad social directa
3. Tienen una finalidad económica indirecta
4. Se dirigen esencialmente a los formadores de la opinión pública
5. Se basan en el diálogo
6. Requieren sondeo de opinión pública
7. Los resultados se aprecian después de varios años de acción sistémica

### **Otras técnicas**

1. Tienen a incrementar el índice de notoriedad
2. Tienen una finalidad social indirecta
3. Tienen una finalidad económica directa
4. Se dirigen exclusivamente a los clientes y posibles clientes
5. Constituyen un monólogo
6. Se basan en estudios de mercado
7. Los resultados pueden medirse de forma casi inmediata

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

### El proceso de RR.PP - Fases

1. Investigación

2. Establecimiento de  
metas y objetivos

3. Estrategia

4. Evaluación

## El proceso de RR.PP - Fases

### 1. Investigación

Incluye la identificación y el conocimiento de tres elementos clave: (1) el cliente u organización, (2) la oportunidad o problema (real o potencial) y (3) uno o más de sus públicos.

### 2. Establecimiento de metas y objetivos

Para la resolución de un problema.

### 3. Estrategia

Planificar y ejecutar el proyecto para cumplir los objetivos.

### 4. Evaluación

Consiste en dos partes: (1) el proceso continuado de seguimiento y ajuste del proyecto (evaluación continua) y (2) la evaluación que remite específicamente a los objetivos establecidos y examina el grado de eficacia en su cumplimiento por parte del profesional.

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP - Investigación

**1.1. Investigación del cliente:** El profesional de las RR.PP debe estar muy familiarizado con sus clientes.

### 1.2. Investigación de la oportunidad y/o problema:

- Una **oportunidad** de RR.PP es la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que ofrece un escenario óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de **mejorar las relaciones internas y/o externas de una organización** y, por ende, sus **finés organizativos**.
- Una oportunidad nace desde el análisis de las **fortalezas** de la organización en sus actividades de relación y comunicación con sus públicos y en sus respuestas al entorno.
- Un **problema** de RR.PP es un tema de relación o de comunicación que ha sido identificado como el resultado de eventos pasados, actividades corrientes y proyecciones futuras, y que probablemente **impide que la organización alcance sus fines**.
- Así pues, un problema emana directamente de la **debilidad** de las relaciones que una organización tiene con uno o varios públicos.

**1.3. Investigación de los públicos:** **identificar** a los grupos a los que deben dirigirse los mensajes, determinar la investigación de datos apropiados que nos serán de utilidad a la hora de comunicarnos con estos públicos, y recopilar o procesar estos datos utilizando los métodos y técnicas de investigación adecuado.

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

### El proceso de RR.PP - Investigación

**1.3.2. Selección y priorización de los públicos:** Para dirigirnos a los públicos eficazmente, debemos **segmentar** cada público en diferentes **categorías**, de manera que cada categoría pueda convertirse en un público independiente para dirigirle **mensajes específicos**.

Una vez identificados y segmentados los públicos, **seleccionaremos** y **priorizaremos** a los públicos objetivo.

**La importancia de un público potencial está determinada por su grado de influencia, prestigio, poder o quizás necesidad, y por su nivel de implicación con el cliente u organización.**

- ¿Quién es ese público? (demográfica, psicográficamente y así sucesivamente).
- ¿Por qué es importante para nosotros?
- ¿Cuán activo o implicado está este público en relación con nuestros intereses?
- ¿Qué públicos son más importantes para nosotros, ordenados por prioridad?

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

### El proceso de RR.PP - Investigación

**1.3.3. Datos:** Una vez segmentados los públicos objetivo, estamos preparados para analizar las **necesidades informativas** de cada público.

Normalmente, queremos conocer el **nivel de información de cada público sobre la organización**; la **imagen** y otras **actitudes relevantes** que tienen sobre la organización, sus productos y servicios; y **comportamientos pasados** y **presentes** que sean relevantes para el cliente u organización.

**1.3.4. Métodos de investigación:** El responsable del proyecto de relaciones públicas debe decidir qué procesos de investigación nos revelarán los datos necesarios.

Los profesionales de las relaciones públicas utilizan dos tipos de métodos de investigación, los **cualitativos** y los **cuantitativos**.

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Metas y objetivos

**Las metas son más amplias y abstractas y no pueden ser directamente evaluadas, mientras que los objetivos, derivados de las metas, son claros, medibles, realistas y temporalizados; de tal manera que la consecución de un objetivo contribuye a alcanzar una meta.**

**2.1. Metas:** La meta es una circunstancia descrita como si ya se hubiera logrado.

Responde a la pregunta: ***¿Cuál queremos que sea la última circunstancia como resultado de la ejecución del proyecto?***

La meta es importante para los profesionales porque de ella deriva la función de ofrecer una **visión de la situación o condición deseada**. El proyecto debe tener un **último propósito: todos los objetivos han de dirigirse a alcanzar la meta**.

La meta puede ser **específica** de las RR.PP o puede estar **relacionada con propósitos más amplios** de la organización que requieren proyectos de otras funciones organizativas como recursos humanos, marketing o finanzas.

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Metas y objetivos

**Los objetivos nos indican qué acciones han de ser tomadas para conseguir la meta del proyecto.**

### 2.2. Objetivos y sus características:

**2.2.1. Los objetivos deben ser específicos y claros**, empleando un lenguaje que pueda ser entendido.

**2.2.2. Los objetivos deben redactarse.** Si están reflejados en un documento, sirven de **punto de referencia** durante el proceso de planificación.

**2.2.3. Los objetivos deben ser aceptables.** Para ser aceptable, un objetivo debe estar en **consonancia** con la **misión**, las **metas** y los **objetivos de la organización** como tal y además fomentarlos.

**2.2.4. Los objetivos deben ser medibles.** Es decir, **los resultados que se obtendrán deben ser cuantificados de alguna manera.**

**Es indispensable redactar el objetivo con la información necesaria para poder medir la eficacia en su logro (p.e. informar del evento X a través de la prensa escrita local, las tres radios locales y la televisión local durante el mes de octubre).**

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Metas y objetivos

### 2.2. Objetivos y sus características

**2.2.5. Los objetivos deben ser realistas y alcanzables.** Fijar objetivos claros facilita que sean realistas.

**2.2.6. Los objetivos deben ser creíbles.** Su consecución ha de ser directamente atribuible a los esfuerzos del profesional de las RR.PP.

**2.2.7. Los objetivos deben ser temporalizados,** han de delimitar un marco temporal en el cual debe cumplirse la campaña.

**2.2.8 Los objetivos deben ser presupuestables.** Los objetivos han de considerar las previsiones y limitaciones presupuestarias.

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Metas y objetivos

### 2.2.1 Tipos de objetivos:

<b>Objetivos de impacto</b>
<b>1. Objetivos cognitivos:</b> Exposición del mensaje Comprensión del mensaje Retención del mensaje
<b>2. Objetivos afectivos:</b> Creación de actitud Refuerzo de actitud Cambio de actitud
<b>3. Objetivos conativos:</b> Creación de comportamiento Refuerzo de comportamiento Cambio de comportamiento
<b>Objetivos de producción</b>
<b>1. Distribución de medios no controlados</b> <b>2. Distribución o ejecución de medios controlados</b>

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Metas y objetivos

### Objetivos de impacto

Un objetivo de impacto consta de tres elementos: Nos dice (1) qué debemos hacer (acción), (2) con quién (público) y (3) por qué esta acción es necesaria para lograr la meta del proyecto (propósito).

### Ejemplos

<b>Acción</b>	<b>Ofrecer información completa</b>
<b>Público</b>	<b>Periodistas</b>
<b>Propósito</b>	<b>Para que los periodistas puedan redactar artículos basados en hechos y datos exactos</b>
<b>Objetivo</b>	<b>Ofrecer información completa a los periodistas para que puedan redactar artículos basados en hechos y datos exactos</b>
<b>Medición</b>	<b>¿Publican los periodistas artículos? ¿Cuántos? ¿Cuál es la calidad de su contenido?</b>

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Metas y objetivos

### Objetivos de impacto

Un objetivo de impacto consta de tres elementos: Nos dice (1) qué debemos hacer (acción), (2) con quién (público) y (3) por qué esta acción es necesaria para lograr la meta del proyecto (propósito).

### Ejemplos

<b>Acción</b>	<b>Informar sobre la fusión de la compañía con otra de la competencia</b>
<b>Público</b>	<b>Empleados</b>
<b>Propósito</b>	<b>Para que los empleados acepten la regulación de empleo derivada de la fusión</b>
<b>Objetivo</b>	<b>Informar a los empleados sobre la fusión de la compañía con otra de la competencia para que acepten la consiguiente regulación de empleo</b>
<b>Medición</b>	<b>¿Aceptaron los empleados la regulación de empleo propuesta por la compañía?</b>

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Metas y objetivos

### Objetivos de producción

Los objetivos de producción representan **el trabajo que hay que hacer**, es decir, la distribución o ejecución de los materiales del proyecto. Estas actividades no deben confundirse con el impacto que se desea producir con la ejecución del proyecto. Se incluyen como objetivos porque describen un tipo de resultado deseado que a menudo se manifiesta en la redacción del proyecto.

Los objetivos de producción pueden **definirse** fácilmente **de manera clara y cuantitativa**. Por ejemplo:

- Enviar un comunicado de prensa a cada uno de los medios de comunicación de la ciudad: sus dos periódicos, a la televisión local y a sus cinco emisoras de radio antes del 12 de julio.
- Realizar un breve discurso en cada una de las reuniones que el comité de empresa celebrará antes del 30 de diciembre.

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

### El proceso de RR.PP – Estrategia

¿Cómo cumpliremos los objetivos del proyecto? Los métodos para lograr los objetivos, su viabilidad y factibilidad dependerán del conocimiento que el profesional tenga sobre la aplicación de los principios de la persuasión para influenciar conductas son los componentes de la estrategia.

Cada objetivo debe tener una estrategia que describe cómo se logrará el objetivo. Normalmente, se requiere más de una estrategia para alcanzar un objetivo.

La **estrategia** supone la **planificación y ejecución del proyecto** que incluye :

- a) Establecimiento de un **tema (línea argumental)**, si procede, y los **mensajes** que han de comunicarse a los públicos.
- b) Programar las **técnicas** a utilizar:
  - Planificar la acción o evento promovido por el cliente.
  - Planificar el uso de las tácticas (no controladas y controladas).
- c) **Comunicar** eficazmente el proyecto.

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Estrategia

### 3.2. 1. Acciones y eventos

El tema y mensaje del programa deberían acompañarse de una acción o evento promovido por el cliente. Las acciones o eventos del cliente suelen ser el punto central del tema y mensajes. Cuantas más personas (incluso alguna celebridad) incluya el evento, más eficaz será en términos de cobertura mediática.

### 3.2.2. Tácticas no controladas y tácticas controladas

La utilización de **tácticas no controladas** incluye la comunicación de informaciones sobre el cliente a los medios de comunicación.

El objetivo de esta forma de comunicación es una **cobertura positiva** y favorable de las acciones o eventos del cliente (p.e., **comunicados de prensa, conferencias de prensa, dossiers de prensa...**).

Se denominan tácticas no controladas porque el profesional **pierde el control** de estos materiales una vez entregados o comunicados a los periodistas.

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Estrategia

### 3.2.2. Tácticas no controladas y tácticas controladas

El uso de tácticas controladas implica la **comunicación del cliente pagada por él**. La **redacción** del material, su **formato** y su **colocación en los medios** de comunicación **dependen del cliente**.

Los formatos de este tipo de tácticas incluyen **materiales escritos** (p.e., folletos, revistas de empresa, boletines internos, memorias, materiales audiovisuales (desde un vídeo corporativo hasta un PowerPoint) y la **comunicación interpersonal** (p.e., discursos, reuniones y entrevistas).

La **publicidad institucional** (para reforzar la imagen del cliente), la de **defensa** (que informa de la postura del cliente sobre un determinado tema o causa: advocacy advertising) y otras formas de **publicidad no comercial**, también son medios controlados. Lo mismo ocurre con los sitios web.

## El proceso de RR.PP – Estrategia

### 3.3. Comunicación eficaz

El último elemento de la planificación y ejecución es la comunicación eficaz del proyecto. La eficacia de la comunicación depende de los siguientes factores :

- La **credibilidad** de la fuente.
- Información de interés (mensaje).
- Eficacia de la **comunicación no verbal** (mensaje).
- Eficacia de la **comunicación verbal** (mensaje).
- **Comunicación bidireccional** (canal y feedback).
- **Líderes de opinión** (receptores).
- Influencia de los grupos (receptores).
- Exposición selectiva (receptores).
- Participación del público (feedback).

# TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

## El proceso de RR.PP – Evaluación y control

Proceso continuado de control y, cuando sea adecuado, de valoración final de los objetivos fijados en el proyecto de RR.PP.

### 4.1. Evaluación de los objetivos cognitivos:

**1. Exposición del mensaje:** se determina mayoritariamente por la **cobertura informativa** a través de los recortes de prensa, a través de las **mediciones de audiencias** de programas de televisión, radio o Internet o las cifras de **asistencia** a un evento o reunión.

**2. Comprensión del mensaje:** determinado por **fórmulas de legibilidad de los mensajes** usados (p.e. la fórmula de Flesh, el índice Gunning Fog, la fórmula Dale-Chall, la fórmula Fry y la fórmula Farr-Jenkins-Patterson). Todas estas fórmulas se basan en la **dificultad de las palabras** y a **longitud de las frases**.

Sin embargo, la comprensión real de un mensaje debe ser medida a través de **encuestas**.

**3. Retención del mensaje:** se comprueba normalmente formulando preguntas diseñadas para comprobar el **conocimiento del público objetivo** sobre el mensaje del cliente.

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

### El proceso de RR.PP – Evaluación y control

#### 4.2. Evaluación de los objetivos afectivos:

Existen diversos métodos de investigación (mayoritariamente basados en **encuestas**), aunque las técnicas más frecuentes sean los cuestionarios que midan la **intensidad y dirección de las actitudes** (útiles para analizar si se han formado nuevas actitudes o si se han reforzado o han cambiado las existentes).

#### 4.3. Evaluación de los objetivos conativos:

Pueden evaluarse de dos maneras: (1) **preguntar a los públicos objetivo** sobre su comportamiento desde su exposición al proyecto (analizar la conducta de los públicos requiera testar **antes y después de la exposición** al proyecto) y (2) **observar** la conducta de los públicos objetivo.

En algunos casos, pueden incluso **contabilizarse** (p.e., asistencia a un evento, número de llamadas recibidas, visitas a sitios web o correos electrónicos recibidos) y **observarse antes, durante y después** de su exposición al proyecto.

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

### El proceso de RR.PP – Evaluación y control

#### 4.4. Evaluación de los objetivos de producción:

El profesional de las RR.PP debe analizar la efectividad de los objetivos de producción, que incluye la **distribución de medios no controlados y controlados**. Esta efectividad puede ser evaluada llevando un registro del número de comunicados de prensa enviados a los medios de comunicación, del número de contactos realizados con periodistas, del número de conversaciones realizadas con los públicos objetivo, del número de publicaciones enviadas a cada público, o del número de reuniones mantenidas con los miembros de los públicos objetivo.

En el terreno de los objetivos de producción, los profesionales cumplen sus fines **distribuyendo el número adecuado de medios** en función de su plan original. Aunque sean objetivos fácilmente alcanzables, tienen poco que ver con las metas prioritarias del proyecto de RR.PP , es decir, con el impacto sobre el público.

Los datos de la evaluación se reciclan como parte de un **procedimiento continuo**. Son de utilidad para ajustar las relaciones permanentes con diversos públicos, y pueden ayudarnos a la hora de planificar un nuevo proyecto de RR.PP a corto plazo con los mismos públicos o similares.

## TEMA 1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

### La ética en las RR.PP

Existe una tendencia histórica en asociar las RR.PP con todo tipo de prácticas contrarias a la ética.

- La práctica ética actual de las RR.PP depende en gran medida de los **códigos de ética** en poder de las principales asociaciones profesionales.
- La pertenencia a estos grupos es **voluntaria**, lo que significa que uno no está obligado a pertenecer a una asociación de ese tipo con el fin de practicar las relaciones públicas.
- Los miembros se comprometen a **respetar** un código de ética que está diseñado para todo el grupo.
- Algunos códigos de ética se escriben en términos que **prohíben** una lista de ciertas actividades; otros códigos de ética adoptan una serie de **principios éticos** que **deben seguirse**.

## Plan de RR.PP

### AUDITORÍA DE RR.PP

Escoger una empresa de cualquier sector de interés y recopilar información de los últimos 2-3 años.

Identificar los aspectos más relevantes de la empresa y hacer un listado con aquellos acontecimientos dignos de darse a conocer, tanto a nivel tecnológico, corporativo o noticias de actualidad.

### PLAN DE RR.PP

Sobre la base de la auditoría diseñar un plan de RR.PP siguiendo la siguiente estructura:

1. En vista de la información recopilada en la auditoría de RR.PP *¿qué oportunidades se han detectado?* Definir los objetivos del plan.
2. Determinar quién será el público objetivo de la campaña. *¿A quién queremos llegar con esta campaña?*
3. Diseñar el contenido del mensaje. *¿Cuál será el mensaje clave o idea a transmitir?*
4. Elección de las herramientas de RR.PP que se emplearán.
5. Poner en marcha medidas para hacer un seguimiento de los resultados de la campaña *¿Se lograron los objetivos definidos y las metas de esta campaña?*