

Material Imprimible

Curso Relaciones Públicas

Módulo 1: Introducción a las Relaciones Públicas

Contenidos:

- Qué son las Relaciones Públicas.
- Breve reseña histórica de las Relaciones Públicas.
- Panorama actual del profesional dedicado a las Relaciones Públicas.
- Herramientas internas y externas.
- El público en las Relaciones Públicas y su clasificación.
- Las diferencias entre las Relaciones Públicas y el Marketing.

Las Relaciones Públicas

Las **Relaciones Públicas** son una ciencia, un arte o, mejor dicho, una técnica de acciones de comunicación institucional integradora. El objetivo principal que se persigue con las Relaciones Públicas es crear, mantener o modificar la imagen de empresas u organizaciones públicas y privadas con el fin de buscar una opinión pública favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan.

A fin de comprender lo que son las Relaciones Públicas y elaborar una definición en la que puedan confluir diferentes puntos de vista, veremos a continuación algunas de las definiciones más usadas.

Según Scott M. Cuplit y Aleen Center, en su obra “Relaciones Públicas Efectivas”, las Relaciones Públicas son “la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público de quienes depende su éxito o fracaso”.

Por su parte, John Marston, autor del libro “Relaciones Públicas Modernas”, agrega algunos conceptos a esa definición y afirma que “las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público”.

Por otro lado, el Nuevo Diccionario Internacional Webster las define como: “Las actividades de toda industria, unión corporación, profesión gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como: clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de estos y justificar su existencia ante la sociedad”.

Una cuarta definición que podemos mencionar es la citada por la Asociación Francesa de las Relaciones Públicas, que señala que “las Relaciones Públicas son las actividades efectuadas por un grupo, con vista a establecer y mantener buenas relaciones, entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública”.

Bien. Si tomamos como base estas definiciones que pudimos ir desglosando, podemos concluir que las Relaciones Públicas son una función directiva, que tiene como fin ayudar a establecer líneas de comunicación mutua de cooperación, entendimiento y aceptación entre una organización o empresa y los públicos con quienes mantienen esa relación.

Como podrán apreciar de esta definición, a su vez, se desprenden otros conceptos que iremos conceptualizando a medida que vayamos avanzando en el curso. Lo más significativo de esta profesión es tener en cuenta que es el resultado de la conjunción de varias disciplinas, como la Comunicación, la Antropología, la Sociología y la Psicología.

Las Relaciones Públicas se desarrollan en el ámbito de las organizaciones, ya sean pequeñas, medianas o grandes. Por eso es necesario que nos familiaricemos con esta disciplina y, de esta manera, podamos comprender su implicancia.

La comunicación es un área relevante para las RR.PP. puesto que es la herramienta para llegar a los públicos que rodean a las organizaciones. Más adelante, volveremos sobre este punto.

Los individuos y los grupos siempre han tenido la particularidad de mantener relaciones con otras personas para satisfacer sus deseos y necesidades. En la sociedad moderna, el aumento de interdependencia exige una interacción social, política y económica, todavía más compleja. Por esta razón, establecer y mantener relaciones a todos los niveles sociales constituye un campo muy amplio, tanto de estudio académico, como de la práctica profesional.

¿Les parece si desentrañamos los puntos más salientes de la definición de las Relaciones Públicas? Nos vamos a centrar, entonces, en “buscar una opinión pública favorable”. En ese sentido, podemos remontarnos a los inicios de nuestras culturas más antiguas, como la griega y la romana. Ambas supieron sobre la importancia de contar con la opinión favorable del pueblo.

De esta forma, tanto griegos como romanos buscaban modificar la opinión del público, con fines políticos. Así, las Relaciones Públicas fueron ampliamente utilizadas como modificadoras de la opinión pública y la oratoria se convirtió en el medio de comunicación más empleado.

Más adelante, en el siglo XV, jugó un papel importante la invención de la imprenta, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, que se convirtió en una de las herramientas principales de las Relaciones Públicas. Pero sin lugar a dudas, en su sentido más moderno y completo, tanto el ejercicio como el desarrollo de las Relaciones Públicas se pueden hallar en los Estados Unidos, a lo que se suma el gran aporte de Francia en los últimos años.

A pesar de lo que venimos mencionando, las Relaciones Públicas como disciplina son relativamente nuevas. O, mejor dicho, lo que resulta novedoso y moderno es la caracterización que se hace de ella, su campo de aplicación y todo lo que implica la profesión propiamente dicha. Incluso, ya en la Edad Media, se difunde la obra “El Príncipe”,

de Nicolás Maquiavelo, que años después se analizaría como un mecanismo de la teorización de las Relaciones Públicas.

Breve reseña de las Relaciones Públicas

En el pasado, el uso y la práctica de las Relaciones Públicas correspondió en su mayoría con los círculos políticos y gubernamentales. Sin embargo, fue en el siglo XX cuando Ivy Lee, un joven norteamericano, tuvo unas ideas revolucionarias. En 1906, inició su incursión en el campo de las Relaciones Públicas.

En ese entonces trabajaba en la industria americana, y su objetivo era mejorar las relaciones existentes entre los patronos y los empleados debido, principalmente, a los violentos métodos que utilizaban estos últimos para combatir las huelgas.

Por otra parte, a comienzos del siglo XX, el principio que predominaba en el mundo de los negocios era el siguiente: cuanto menos supiera el público acerca de las maniobras de los grupos de poder, más eficientes serían los resultados. Por lo tanto, hubo en ese período diferentes excesos cometidos por entes monopólicos, corporaciones, banqueros y demás grupos de poder, que lograron la reacción de movimientos.

Ivy Lee, que trabajaba como periodista para candidatos políticos, comprendió que los que se manejaban de forma oculta solo lograban perjuicios. Su lema fue: “El pueblo debe ser informado”. En 1906, fue contratado por la Pennsylvania Railroad, como directivo ayudante del presidente. En ese momento, conmocionó a la opinión pública, entregando al periodismo toda la información posible. Algo inusual para la época.

Luego se destacó como consejero de John D. Rockefeller, quien no tenía una buena imagen ante su público. En pocos años lo transformó en un reconocido filántropo y benefactor.

Por todos sus aportes, se dice que Ivy Lee fue el primer técnico que surgió en el campo de las Relaciones Públicas y fue él también quien creó el primer departamento de esa especialidad. Lo diseñó para la Standard Oil Company, empresa a la que se le atribuye haber sido la primera en incluir las Relaciones Públicas de manera formal, como una de las funciones de una organización comercial.

Sin embargo, las prácticas de las Relaciones Públicas estructurales y coordinadas por medio de una institución son relativamente nuevas. Incluso, hasta el día de hoy se carece de un documento que reúna investigaciones y referencias históricas al respecto. No obstante, la influencia de los Estados Unidos fue tal que se expandió al resto de los países occidentales. Cuando este país las impulsó dentro de la recuperación sociopolítica y económica de posguerra, la noticia de sus buenos resultados hizo que otros países e instituciones las tomaran para sí y las adoptaran.

Poco a poco las Relaciones Públicas han ido teniendo mayor presencia. De hecho, en la actualidad se considera como una función empresarial sumamente importante, tanto en instituciones públicas como en privadas, dedicada a trabajar por la imagen corporativa. Para lograr dicho objetivo, se diseñan planes y programas especiales tendientes a influenciar positivamente en la opinión pública.

¿Les parece si continuamos con los orígenes de esta disciplina? Otra figura importante es la de Edward Bernays, que nació en Viena y se destacó principalmente en el período posterior a la Primera Guerra Mundial. A él se le atribuye la expresión “asesor de Relaciones Públicas” en 1923 y ese mismo año fue designado profesor en la Universidad de Nueva York. Por esta razón, es considerado el padre de las Relaciones Públicas moderno.

Además, Bernays planificó y ejecutó reconocidos programas de RR.PP., de los cuales podemos mencionar que ayudó a la reconocida marca Procter and Gamble, al lanzar una campaña nacional de esculturas de jabón que destacaba la necesidad de ser higiénico.

Por otra parte, realizó una campaña para Lucky Strike, que consistió en invitar a las mujeres a un desfile con la propuesta de que encendieran sus cigarrillos para compararlos con “antorchas de libertad” con el fin simbolizar la liberación y la igualdad respecto de los hombres.

Otra iniciativa de Bernays relacionada con la figura femenina fue colaborar con Venida Company, fabricante de redes para el cabello. Cuando las mujeres dejaron de usar peinetas, alentadas por la moda del cabello corto, empezó a destacar el uso de estas redes como medida de seguridad para aquellas que trabajaban en las fábricas.

Sin embargo, su trabajo más espectacular lo realizó en el año 1929, en la celebración del 50° aniversario de la invención de las lámparas eléctricas. En esa ocasión organizó el Light Golden Jubilee, un evento en el que se cortaron los servicios de electricidad del mundo entero en honor a su inventor, Thomas Alva Edison. De esta manera, se utilizó el aniversario como oportunidad para promocionar el uso de la luz eléctrica.

También cabe señalar los distintos aportes que realizaron Moss Kendrix, Carl Byoir y Arthur W. Page dentro de la disciplina que nos convoca.

Vamos a comenzar por Moss Kendrix. De origen es afroamericano y nacido Estados Unidos, en el año 1927. Fue un pionero que manejó campañas de promoción del consumo dirigidas al público negro, que hasta entonces vivía supeditado a publicidades que solo contenían aspiraciones y modelos de gente blanca. Kendrix despertó el interés de las empresas en la

importancia de tener en cuenta a esas minorías, y de esta manera abrió un nuevo mercado de oportunidades de empleo.

En 1944 fue el director de la “Celebración del Centenario de la Liberación de Liberia” y este éxito lo inspiró fuertemente. Creó su propia empresa, The Moss Kendrix Organization, cuyo lema fue: “Lo que el público piensa, cuenta”. Desde esta firma trabajó para numerosas empresas, tales como The Coca Cola Company, Ford Motor Company, la Asociación Nacional de Educación Norteamericana, entre otras.

Por su parte, Carl Byoir, nacido en 1886, en Estados Unidos, comenzó su actividad como periodista en distintos medios. Colaboró como capacitador en diferentes empresas, ya que tenía un gran dominio de la expresión oral. Fundó su propia empresa llamada Carl Byoir and Associates que fue contratada por el gobierno de Cuba, y consiguió aumentar fuertemente el turismo norteamericano hacia ese país.

Posteriormente su empresa fue contratada por la oficina de turismo alemana. También se dedicó al asesoramiento de industrias y entre sus campañas más conocidas y aceptadas podemos mencionar la de una empresa para la que consiguió la baja de impuestos, que habían aumentado de manera exponencial.

Tal fue la repercusión de esta campaña, que sirvió de modelo para otras regiones del país que pronto obtuvieron idénticos resultados. La firma de la que fuera fundador fue absorbida posteriormente por la hoy reconocida Hill and Knowlton.

La última personalidad ligada al origen y el desarrollo de las Relaciones Públicas que vamos a mencionar es Arthur W. Page, nacido en 1883, también en los Estados Unidos. Page fue la primera persona con el título de vicepresidente de Relaciones Públicas de la American Telephone & Telegraph. Esto es de destacar ya que hasta ese momento la función era ejercida por los máximos directivos de las organizaciones. La contribución de Page en esta empresa fue la idea de que el staff de Relaciones Públicas funciona como la conciencia de la corporación.

Sostenía que cada uno de los integrantes debía convencer a los empleados de que las Relaciones Públicas son tarea de todos y no solo del grupo de personas que se designaron para esa tarea específica. Impuso una seria conducta a los vendedores con respecto al trato con el consumidor. La venta no concluye cuando el cliente se retira con su producto, sino que el servicio posventa debe ser el adecuado.

Page también colaboró con la Bell Telephone Securities Com y tuvo una destacada actuación en el Segunda Guerra Mundial, en la que sirvió al gobierno en una organización

que supervisaba información militar para las tropas. En 1945 escribió su más difundido texto, el discurso del presidente Truman que anunciaba el lanzamiento de la bomba atómica sobre Hiroshima.

También contribuyó fuertemente en la campaña electoral presidencial de Eisenhower. Para eso, tomó de Eisenhower los discursos de la época de la guerra y supo aprovecharlos de manera inteligente, al aplicarlos a los temas vigentes en aquel momento.

Al comunicar eficientemente estas ideas, logró un gran apoyo para la elección del mencionado Eisenhower. Para Page el mensaje más trascendental para comunicarle al público era la importancia de la libertad en la sociedad norteamericana.

El profesional de las Relaciones Públicas

Más allá de lo que venimos analizando en nuestras clases, las Relaciones Públicas, como profesión, no tienen el reconocimiento que deberían tener. Como dijimos, la tarea del relacionista público se relaciona con otros campos de estudio, tales como la Sociología, la Comunicación, la Psicología y la Antropología. Esto es así ya que el profesional en Relaciones Públicas identifica los diferentes públicos con los cuales se relaciona.

Se puede decir que hay tantos públicos como personas. Y, de hecho, hay subpúblicos y metapúblicos. Es decir que hay pequeños públicos dentro de un público que logramos identificar y también hay públicos que trascienden a otros públicos que seleccionamos para relacionarnos con nuestra organización. Tenemos que estar muy atentos para que la comunicación sea lo más eficiente, eficaz y efectiva posible.

Lo que podemos observar es que la clave del profesional en Relaciones Públicas es identificar y para eso debe investigar primero. En Relaciones Públicas hay una regla nemotécnica llamada IPCE. La I se corresponde con identificación y con investigación. Es decir que, para lograr identificar los públicos, la prensa y los medios indicados se debe llevar a cabo una investigación concienzuda.

La P, por su parte, se relaciona con la planificación que se debe llevar a cabo para lograr que las Relaciones Públicas fluyan de la mejor manera posible. Para esto, el profesional en Relaciones Públicas debe trazar objetivos realizables en el corto, en el mediano y en el largo plazo.

La tercera letra de la regla nemotécnica que venimos analizando, es decir la C, se corresponde con la comunicación, que es la base que debería tener cualquier profesional a la hora de llevar a cabo su trabajo. Vamos a volver sobre este punto más adelante, ya que consideramos que sin comunicación no puede haber ningún tipo de relación pública.

Por último, la E es de evaluación, ya que debemos ser capaces de valorar nuestro trabajo de manera continua. Los resultados a los que arribemos en el corto, en el mediano o en el largo plazo deben ser revisados de manera continua para ajustar todo lo que creamos conveniente, de manera objetiva y con cierta distancia para ser buenos jueces de nuestra propia labor.

De todas maneras, volveremos sobre estas cuestiones más adelante. Lo que sí podemos decir es que poco a poco la profesión del relacionista público se fue afianzando, más allá de que, como decíamos, todavía existe cierta reticencia en algunos sectores de la sociedad, quienes desvalorizan todo el trabajo que hay detrás.

¿Les parece si pensamos cuáles fueron las razones para que la profesión de relacionista público evolucionara? En primer lugar, podemos decir que de un tiempo a esta parte el crecimiento de la población a la que hay que informar se incrementó de manera exponencial. Y, si bien en la actualidad hay muchos canales por los que circula la información, debemos cuidar qué circula, por dónde y quién la recibe.

Otra razón que podemos mencionar por la que surgió la profesión, y ligada a lo que veníamos diciendo, es por la distorsión que se produce en las informaciones a causa de la dificultad innata que tenemos los seres humanos para comunicarnos claramente.

Como decíamos, si bien el acceso a la información se democratizó, en parte, gracias al desarrollo de la Internet, seguimos teniendo obstáculos a la hora de comunicarnos. Por eso necesitamos un profesional que dirija la información.

Además, las personas que ocupaban altos cargos o posiciones de poder en organizaciones y empresas comprendieron la importancia de aplicar técnicas especiales en la comunicación para lograr el entendimiento recíproco de todos los actores involucrados, esto es tanto de adentro hacia afuera como también dentro de la propia empresa u organización.

Por último, podemos mencionar otra razón que es por la dificultad que tienen los seres humanos para comprender los aspectos de los organismos o las empresas, es decir, las técnicas, los mecanismos y los aspectos financieros que se desprenden de este tipo de asociaciones.

No podemos olvidar que las Relaciones Públicas implican un conjunto de ciencia, arte y técnica, ya que es un sistema estratégico y táctico que pretende llevar adelante acciones de comunicación institucional integradoras y cuyo objetivo principal es la formación de una buena imagen.

Con la construcción de esa imagen positiva se busca conseguir una opinión pública favorable por parte de los grupos de interés o, dicho de manera más coloquial, del o los públicos a los cuales queremos llegar y presentar esa imagen de empresa o de organización que resulta propicia y beneficiosa.

Las herramientas internas y las herramientas externas

Bien. ¿Conocemos, ahora, las herramientas internas y externas que pueden llevar a cabo como acciones propias de las Relaciones Públicas? Vamos a comenzar, entonces, por nombrar las **herramientas externas**. Dentro de este grupo, podemos mencionar los artículos periodísticos; vocero o portavoz; *press kit*; *newsletters*; publicidad institucional; Internet, videos y folletos institucionales; stands y exhibiciones, y gacetillas.

Por otro lado, las empresas y organizaciones pueden llevar a cabo otras acciones institucionales como *publicity*; auspicios; patrocinio; sponsor; mecenazgo; donaciones; acciones destinadas al bien público; visitas a la empresa, lo que se denomina *open house*, y organización de eventos. Luego vamos a definir cada una de ellas.

Además, existen otras herramientas, las internas, que constituyen acciones institucionales. Ellas son: manual del empleado, cartelera, *house organ*, revista de comunicación interna, boletín interno, correo electrónico interno, línea abierta, buzón de sugerencias, inducción, organización de eventos internos y reuniones con dirigentes.

Entre las herramientas externas podemos mencionar los artículos periodísticos que son esenciales para el posicionamiento de la imagen empresarial ante la opinión pública. Más adelante profundizaremos sobre este tema.

Respecto del vocero o portavoz, podemos decir que es la figura que se encarga de impulsar la reputación y la imagen de cualquier compañía y de afrontar las posibles crisis, a la que nos referiremos luego. Además, es el responsable de hablar en nombre de una institución o empresa y la persona encargada de evitar que un problema de Relaciones Públicas derive en un problema serio de reputación.

El *press kit*, por su parte, es otra herramienta de prensa que se solía utilizar con mucha frecuencia. Se trataba de una carpeta que funcionaba como un currículum de la empresa. Hoy por hoy se sigue utilizando el mismo formato, pero en lugar de acercar una carpeta a los medios, se elige un pendrive o un cd para comunicar el mensaje que pretendemos en detalle a reporteros y directores de periódicos, revistas, radios y televisión. Este deberá incluirse como parte de una buena campaña de Relaciones Públicas. No podemos olvidar

que una buena relación con los medios es fundamental para obtener buena cobertura mediática. De todas maneras, volveremos más adelante sobre este punto.

En cuanto al *newsletter*, podemos decir que, si bien es útil tener una página web que contenga nuestra actualidad, no deja de ser una actitud pasiva, ya que publicamos nuestras noticias y esperamos a que los consumidores lleguen hasta ellas. En cambio, podemos ser proactivos mediante la publicación de nuestras noticias. Se las puede ir recopilando cada cierto tiempo en un boletín digital o *newsletter* que se envía a nuestros clientes, proveedores, amigos y personas que nos hayan solicitado recibirlo.

Es una manera cómoda para el usuario de seguir la actualidad de nuestra empresa. Aunque parezca una obviedad no podemos dejar de mencionar que debe estar redactado correctamente y el diseño debe ser muy cuidado. La idea es mostrar una imagen que denote que estamos pendientes de los detalles. Por otra parte, no debemos agobiar con nuestros correos.

La publicidad institucional, en cambio, es un mensaje promocional empleado por una organización para promoverse, en lugar de sus productos. El objetivo principal que persigue es crear una imagen positiva, mejorar la reputación, construir una marca comercial, expresar una idea o la filosofía de la empresa.

La diferencia fundamental con la publicidad comercial común radica en que esta última tiene el propósito de vender un producto o un servicio en particular. Sin embargo, la publicidad institucional promueve la organización y las actividades están diseñadas para crear cierta conciencia al respecto, como la confiabilidad o la respetabilidad.

¿Seguimos adelante? Vamos a agrupar Internet, videos y folletos institucionales. Como vimos, de los otros elementos que constituyen las herramientas externas, estas tres nos van a ayudar a que nuestra imagen sea lo suficientemente buena para que nuestra empresa esté bien posicionada. Debemos tener presente que son cartas de presentación, con lo cual hay que prestar especial atención a la redacción y al diseño.

Las páginas de Internet deben estar actualizadas y deben contener todo aquello que haga crecer nuestra representación hacia el público. Los videos, además de mostrar lo que consideramos importante para nuestra imagen, deben apuntar a conmover y a convencer. Los folletos deben ser atractivos y contundentes para lograr el efecto deseado.

Bien llegamos a los stands y exhibiciones. Sin perder de vista que nuestra intención es mostrarnos hacia uno o varios públicos para que la imagen de nuestra empresa u organización se posicione. Cuando se lleva a cabo algún evento que promocióne ciertas

conductas o hábitos, es bueno que podamos exhibirnos o montar algún stand que sorprenda y atraiga.

¿Conocen qué es la gacetilla? Veamos... Toda empresa líder es generadora de noticias. La gacetilla de prensa cumple un valioso papel si tenemos en cuenta su incidencia. No tiene sentido que una empresa tenga un valioso personal y una excelente administración si no puede emitir mensajes adecuados para sus diferentes públicos.

La gacetilla de prensa se refiere, generalmente, a hechos que van a ocurrir o que sucedieron recientemente. Esto significa que se trata de información que envía la empresa o institución a los medios de comunicación social con el propósito de que estos la difundan a un público masivo o selectivo. El éxito de la publicación de una gacetilla puede resultar difícil si no se respetan algunos conceptos básicos.

En primer lugar, debemos tener en cuenta la redacción de las gacetillas. Por lo general se utilizan frases cortas y con un lenguaje simple. En el texto se debe responder las “6w” como en las noticias periodísticas, es decir, “qué”, “cuándo”, “cómo”, “dónde”, “quién” y “por qué”. La extensión no debe superar los tres párrafos. El primero de ellos es más importante que el segundo y este, a su vez, es más importante que el tercero. Además, que el nombre de la empresa debe estar siempre presente y debemos evitar los juicios de valor.

Podemos mencionar también una suerte de decálogo que nos ayudará a redactar este tipo de textos. Lo primero que debemos tener en cuenta es que debe ser enviada de manera simultánea a todos los medios, sin descuidar los horarios de cierres de cada medio. Como la gacetilla se redacta a propósito de algún acontecimiento en particular debe mantener actualidad.

Además, es conveniente incluir declaraciones de alguno de los protagonistas y, si enviamos fotos deben ser de buena calidad, a color y con un buen epígrafe. La gacetilla debe tener la particularidad de tener un valor por sí misma y, aunque las informaciones de importancia no tengan horario, debemos tener en cuenta los horarios del periodista para obtener el mayor rédito posible.

Respecto del *publicity*, nos referimos a la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el objetivo de crear un clima favorable. Tiene la característica principal de ser difundida por algún medio de comunicación.

Por eso, la información debe estar elaborada y redactada con criterios periodísticos para que los medios que la publican tengan que hacer el menor trabajo de depuración y, de esta forma, llegar al público que pretendemos llegar con la información que deseamos. Puede

suceder que no esté correctamente redactada y, en el afán periodístico, se pierda información que no quisiéramos perder.

Bien. Vamos a pasar a analizar el patronazgo y el auspicio. Ambos conceptos designan un sostén moral explícito, aportado a una persona o a una organización. Este es un atributo que puede dar el gobierno, la administración o las instituciones que gozan de renombre. En la Argentina, se utiliza más el término auspicio, aunque, a veces, se utilice de forma equívoca cuando se dice “auspicia este bloque La Serenísimas”, porque no da dinero, sino credibilidad.

Un ejemplo que podemos citar es si los organizadores de un evento, ya sea congreso, festival, jornada, desearan el auspicio del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, deberán realizar un trámite de orden administrativo, que les permitirá acceder a una resolución ejecutiva para usar el correspondiente “logo” oficial en la difusión del acontecimiento en cuestión. Por lo tanto, el auspicio es un apoyo moral que ayuda a la empresa organizadora a tener respaldo de otra entidad de renombre y notoriedad.

En cambio, el patrocinio o sponsor es la contribución de una empresa para la celebración de un acontecimiento, sostenimiento de una persona o ejecución de un proyecto, con vistas a obtener un beneficio directo. El patrocinio está más relacionado con las prácticas publicitarias y es una herramienta gestionada por el área de la publicidad. Se suele utilizar en eventos vinculados con el deporte y los espectáculos masivos.

Los objetivos fundamentales de patrocinio son: el incremento a corto plazo de la notoriedad de la empresa o los productos; los beneficios económicos que se esperan en el corto plazo y puedan ser cuantificables y proporcionales a la inversión. Es decir, el patrocinador o sponsor espera, como contrapartida de su inversión, un rendimiento económico que puede ser resultante de un aumento en las ventas del producto o servicio.

Por su parte, el llamado mecenazgo puede definirse como el sostén dinerario, que aporta una entidad, pero sin que haya una contrapartida directa por parte del beneficiario. El mecenazgo también puede tratarse de poner a disposición del beneficiario, los materiales o provisiones de cualquier tipo, como instalaciones, locales e incluso su “saber hacer”, es decir, recibir alguna ayuda técnica o asesoría por parte de la empresa mecenas.

Por ejemplo, el beneficiario es una institución o un individuo que ejerce una actividad de interés general y sin fines de lucro. El mecenazgo opera de manera cualitativa y siempre a largo plazo a efectos de mejorar la imagen de la empresa. Por eso, se dice que es una forma de comunicación institucional.

Con el mecenazgo podemos mejorar nuestra imagen corporativa ante la comunidad y la relación con las entidades públicas. Además, el clima interno de la empresa tiende a mejorar hacia el interior y hacia el exterior, ya que se acerca a los vecinos, a las familias de los empleados y a la sociedad en general. Las empresas pequeñas tratan de participar en proyectos locales tales como las celebraciones populares, la recuperación de monumentos, entre otros.

En cuanto a las donaciones, organización de eventos y a las acciones de bien público nos referiremos a ellas cuando veamos responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresaria. Ahora nos vamos a centrar en visitas a planta, también conocidas por su nombre en inglés: *open house*. Es uno de los medios más efectivos de información y una de las tácticas de Relaciones Públicas que contribuyen a ganar la aprobación de los públicos de la organización.

Pueden ser utilizadas para familiares del personal, prensa, accionistas, proveedores, clientes, grupos de prensa, grupos educativos, la comunidad en general, distribuidores, entre otros. El objetivo es tender a una propuesta abierta, clara y sincera. Es una herramienta muy útil para convencer a los diversos públicos del funcionamiento de la entidad. Si bien implican una serie de ventajas para la organización, se deben utilizar muy cuidadosamente los procedimientos para organizarlas.

Pasemos a las **herramientas internas**. Comencemos, entonces, con el manual del empleado. Este es un documento sencillo que tiene como objetivo regular la convivencia en el trabajo y evitar, de esta manera, conflictos futuros. Cuando el número de trabajadores es grande, se hace necesario transmitirles con claridad cuál es la filosofía de la empresa y qué principios rigen las relaciones.

La cartelera, por su parte, es una buena herramienta de comunicación y una de las más usadas en las organizaciones. Como su nombre lo indica, es un cartel anunciador cuya finalidad es apoyar, de manera atrayente, campañas institucionales, y, de esta forma, motivar un mejor clima laboral y reforzar la imagen corporativa, como herramienta para capacitación, como medio para propiciar el debate y la participación y como espacio para la retroalimentación del proceso comunicativo de la compañía.

En cuanto al *house organ*, podemos decir que es una herramienta de circulación para los públicos internos de una organización que contiene información sobre ella y cuyo objetivo es informar al tiempo que favorece el desarrollo de un sentido de pertenencia y cohesión en los integrantes de esa organización, ya que fomenta la participación.

Por su parte, el boletín o revista de comunicación interna es una publicación periódica interna editada por una organización que contiene noticias dirigidas hacia sus públicos internos. El objetivo que se persigue con la redacción de este tipo de publicaciones es generar un sentido de pertenencia entre los que forman parte de la empresa u organización.

Veamos, ahora, de qué sirve el correo electrónico y la línea abierta a los empleados. Estos son medios de expresión de los que pueden hacer uso para formular preguntas de forma sencilla o expresarse libremente sobre algún tema específico. Como uno se lleva a cabo de manera escrita y el otro de forma oral difieren en el modo en el que se redactan y el esfuerzo que suponen uno y otro.

¿Avanzamos un poco más con las herramientas internas? Sigamos, entonces, con el buzón de sugerencias, que es una técnica que promueve la participación de los públicos internos de una organización, en la generación de ideas y sugerencias que puedan servir para mejorar los métodos de trabajo, las condiciones de trabajo y la vida laboral en general.

En cuanto a la inducción, podemos compararla con una bienvenida. Es un proceso de adaptación de un nuevo integrante o miembro de una organización o empresa, en la que es informado de las cuestiones formales e informales que debe tener en cuenta para que pueda desarrollarse y evolucionar de la mejor manera y hacer que la empresa u organización a la que pertenece también lo pueda hacer.

Respecto de la organización de eventos internos, en primer lugar, debemos aclarar que un evento, según el diccionario, es un hecho imprevisto. Sin embargo, se suele usar como un acontecimiento táctico que importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales.

Además, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja tiene connotaciones estratégicas, ya que se puede conseguir llamar la atención, despertar interés y movilizar a toda o a una parte de nuestro público blanco sobre novedades de empresas, productos o servicios, sobre una innovación o mejora en los procesos de fabricación, distribución, comercialización, sobre el reciente o inminente lanzamiento de un producto o servicio

Por último, en las reuniones con dirigentes se da la posibilidad de que los empleados hablen con sus dirigentes y puedan expresarse. Esto también les dará un sentimiento de protagonismo. Se pueden realizar de forma semanal, quincenal o mensual en fecha y horario pre-fijados. Este sistema de comunicación oral tiene la ventaja de que cada uno podrá darle su tono especial y personal, es económico y tiene una respuesta al instante.

Los integrantes deben inscribirse y tienen la libertad de participar o no, también pueden ser elegidos al azar. Son muy interesantes ya que el dirigente tiene la posibilidad de aprender de sus empleados por medio de las inquietudes, propuestas o pensamientos que le transmiten. Los temas a tratar son abiertos, pero no se permitirá tratar temas que conlleven un beneficio personal.

Los públicos

Comencemos por definir la palabra **público**. Nos referimos al conjunto de miembros de un grupo social que, sin mantener ningún tipo de lazo físico, reacciona ante un estímulo común. También puede darse la situación de que estén unidos mediante lazos mentales por un interés común.

Cabe aclarar que, justamente, ese interés común de los miembros de un público es dirigido hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la empresa de la cual son públicos. Como ya mencionamos, el trabajo de un relacionista público radica en identificar esos públicos y, sobre todo, entenderlos. Es por esto que afirmamos antes que es una disciplina en la que confluyen otras.

Si bien hay diferentes tipos de públicos, las empresas son las encargadas de generar sus propios públicos. ¿Vemos esos diferentes tipos de públicos? Vamos a comenzar por separar a los públicos en internos y externos.

Los públicos internos son los que conforman la constitución orgánica de la empresa u organización, y los que están dentro de su área operacional, es decir que son todas aquellas personas que pertenecen a la organización y que mantienen una relación de dependencia laboral.

Mientras que los públicos externos son los que se encuentran dentro del área de influencia de la empresa u organización y que, en una u otra forma, afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de ella. Dicho de otro modo, son aquellas personas que interactúan con la organización, pero que no pertenecen a ella.

A su vez dentro de los públicos externos podemos identificar el público comunidad, que es aquel que se corresponde con un grupo de personas e instituciones que se hacen independientes y se relacionan por medio de lazos de cooperación, hábitos, estilos de vida, como partidos, cultura común y costumbres. En las comunidades pequeñas el público es más homogéneo y compacto. Si se lo observa, resulta relativamente fácil y accesible conocer sus costumbres, hábitos, aficiones y gustos.

Otro tipo de público externo es el público proveedor, que es uno de los pilares de la empresa puesto que ciertamente nos provee la materia prima, que nos permitirá concretar nuestros productos y servicios. Será importante crear fuertes lazos con los proveedores y saber qué envían, en qué términos, el crecimiento que han alcanzado, la duración de la relación empresa-proveedor, entre otras cuestiones.

Dentro del público externo también podemos hallar el público distribuidor, que es quien nos permite llegar con nuestros productos o servicios al cliente o usuario. La responsabilidad de este público es destacable, puesto que, al mostrar nuestros productos, su imagen afecta directamente la nuestra. Normalmente, se implementa un ajustado control sobre este público.

¿Qué tal si ahora nos detenemos en otro público externo? Es el turno de definir el público cliente, que es el que, en definitiva, adquirirá el producto o servicio que nuestra empresa ofrece. Es otro pilar primordial para el funcionamiento de la organización, ya que la empresa subsiste gracias a este público.

Por otro lado, el público gobierno es uno de los principales, sea en el orden nacional, municipal o provincial, porque tiene el poder suficiente para hacer desaparecer industrias, así como la posibilidad de desarrollar otras. Tal es el ejemplo de las leyes que propician los polos industriales, es decir, zonas exentas del pago de algunos impuestos. Esto atrae importantes capitales y, en consecuencia, al contratar mano de obra de la región, disminuye la desocupación y se efectiviza una reacción económica positiva para el área.

Por último, el público accionista. El accionista es el titular de una parte del capital, es decir, es una persona que ha confiado su dinero en nuestra empresa u organización. Por lo tanto, desde las Relaciones Públicas se harán todos los esfuerzos necesarios para tener una excelente relación y así retener la confianza y seguridad por parte del accionista.

La opinión pública

Una de las funciones principales de las Relaciones Públicas es ser formadoras de **opinión pública**, que se define como las decisiones de grupos de personas en relación con los temas mencionados e identificables. Son también opiniones personales, como las que se obtienen mediante preguntas o votos secretos. Es muy importante a la hora de preguntar no inducir las respuestas y no instalar temas como lo hacen los medios de comunicación cuando establecen la agenda setting. Volveremos más tarde sobre este punto.

Las diferencias entre las Relaciones Públicas y el Marketing

Bien, a modo de cierre vamos a mencionar algunas de las diferencias entre Relaciones Públicas y Marketing. Si bien estos dos departamentos trabajan de manera conjunta y con un objetivo común, existen diferencias sustanciales entre cada uno de estos.

Las Relaciones Públicas se relacionan con la propaganda, ya que, como lo indica su nombre, se encarga de propagar información. Por lo tanto, su objetivo no es el fin de lucro. Mientras que el Marketing se relaciona con la publicidad porque su objetivo sí tiene finalidad de lucro. Las Relaciones Públicas intentan mejorar la credibilidad, la reputación y la imagen de la empresa u organización. Por eso se dice que, si bien los relacionistas públicos no venden productos o servicios, de manera indirecta sí lo hacen porque una empresa con credibilidad, reputación y una buena imagen venderá más productos o servicios. De todas maneras, se tiene que apoyar en las acciones de marketing para lograr estos objetivos.

Otra diferencia sustancial entre ambos es que las Relaciones Públicas difunden en el mediano y largo plazo mientras que el Marketing vende productos y ofrece servicios en el mediano y corto plazo. Los mensajes que propagan las Relaciones Públicas contienen información relativa a la organización mientras que los mensajes que publicita el Marketing resaltan las bondades de los productos, sin destacar los defectos.

Al crear una imagen favorable y agradable de la empresa en el público consumidor, promociona en forma indirecta sus productos y servicios y, por eso, son formadores de opinión pública. El Marketing, por su parte, busca promoción directa de sus productos o servicios, porque ese es su principal objetivo. Es por esta razón que informa acerca de los productos que proporciona.

Además, podemos mencionar que el retorno de la inversión para las Relaciones Públicas es cualitativo, ya que es una actividad sistemática y metódica que tiende a formar la opinión pública. Mientras que para el Marketing este es cuantitativo, porque es una actividad esporádica destinada a informar sobre un producto o servicio.

Por último, vamos a decir que las Relaciones Públicas se emplean en la formación, ejecución y publicación de políticas de la organización o empresa ya que pone énfasis en toda la organización. Por eso, se suele decir que tienen un campo ilimitado e indefinido. El Marketing, por su parte, se emplea para vender un producto o servicio y, por eso, su énfasis está ahí, es decir que actúa dentro de un campo limitado.