



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO:

EL ESTADO DEL ARTE EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN RELACIONES
PÚBLICAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

MARÍA GRACIA BAQUERIZO RODRÍGUEZ

TUTORA:

LCDA. JANETH CAMPOVERDE R. M.Sc

SAMBORONDON, SEPTIEMBRE DE 2016

RESUMEN

El presente trabajo, que representa el inicio del estado de arte se ha dedicado a la revisión de varios aspectos relacionados con las ciencias de las Relaciones Públicas, las funciones que realiza dentro de un área determinada, las diferentes definiciones que han generado varios especialistas, importancia, técnicas, estrategias y medios de comunicación, que habitualmente se utilizan para la aplicación de estas estrategias. Con la intención de indagar un poco más en la evolución de los medios de comunicación que se utilizan en las relaciones públicas, debido a los avances tecnológicos que tenemos hoy en día presentes, se examinaron estudios efectuado por Acebes y Montanera, representantes del Interactive Advertising Bureau (IAB), donde determinan el impacto de las redes sociales en las relaciones públicas.

Se empleó un análisis cualitativo para cumplir el propósito central de la investigación, que es determinar cómo han evolucionado las diversas percepciones de las relaciones públicas, el objetivo y los diferentes modelos que se han empleado por cada uno de los especialistas, comenzando desde Ivy Ledbetter Lee, catalogado como el padre de las relaciones públicas y finalizando con las conceptualizaciones de Antonio Di Génova.

Palabras claves: Relaciones públicas, medios de comunicación, empresas, redes sociales

ABSTRACT

This work, which represents the beginning of the state of the art has been devoted to reviewing various aspects of the sciences of Public Relations, the functions performed within a given area, the different definitions that have generated several specialists, importance, techniques, strategies and media usually used for the implementation of these strategies. Intending to dig a little deeper in the evolution of the media used in public relations, due to technological advances we have today present; the study by Acebes and Montanera, representatives of the Interactive Advertising Bureau (IAB), which determine the impact of social media on public relations was examined.

A qualitative analysis was used to fulfill the central purpose of the research is to determine how they have evolved different perceptions of public relations, the objective and the different models that have been used for each of the specialists, starting from Ivy Ledbetter Lee cataloged as the father of public relations and ending with the conceptualizations of Antonio Di Genova.

Keywords: *public relations, media, companies, social networks*

INTRODUCCIÓN

Son diversas las definiciones que se pueden encontrar de las Relaciones Públicas, académicas o profesionales, es así que Rex Harlow analizó 472 definiciones para poder establecer su propia opinión, resaltando sus principales hallazgos:

“Las Relaciones Públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas, ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública” (Harlow, 1976).

Las relaciones públicas son la disciplina de gran relevancia en la actualidad y cuyo desarrollo es primordial dentro de una organización; debe ser tomada y aplicada como tal. A lo largo del presente documento se tratarán diversos puntos relacionados con esta ciencia en diferentes aspectos.

En primera estancia se indagará en el origen de este término, su evolución a lo largo del tiempo hasta la actualidad, quienes fueron los primeros especialistas que utilizaron por primera vez el término de relaciones públicas; se conocerá la definición del término desde diferentes puntos de vista dado que a medida que avanza el tiempo, surgen nuevos autores, como definiciones del tema, para posteriormente concretar una definición al final y la importancia del mismo.

Contar con un departamento de relaciones públicas en una empresa en la actualidad es vital y por tal motivo, se estudiará como difieren las relaciones públicas en los diferentes proyectos (privado, social y público); consecuentemente se conocerán las principales funciones que desempeña esta área.

Así como varían los proyectos, los públicos también, es por lo que se detallarán los diferentes tipos para finalmente definir las técnicas que se pueden usar en los distintos proyectos.

Es importante para la investigación contar con los medios de comunicación que se aplican en cada una de las estrategias o técnicas, debido a que conforme avanza la tecnología los medios presentan cambios radicales.

Los medios de comunicación han evolucionado radicalmente lo que conlleva a que el público también se dinamice y se adapte a los nuevos cambios, generando nuevos hábitos de consumo y necesidades insatisfechas. Por tal motivo, se examinarán investigaciones previas, que midan el impacto que han causado estos nuevos avances en los medios de comunicación.

La metodología que se emplea en el presente trabajo es estrictamente cualitativa, las principales fuentes de información son libros, artículos y tesis que aporten información relevante de las Relaciones Públicas.

Para examinar y analizar la conceptualización, objetivos y modelos de las Relaciones Públicas, se utilizaron las definiciones, de 16 especialistas y profesionales en el tema, como lo son: Jordi Xifra, Antonio Castillo, John Martson, Edward Bernays, Ivy Lee, entre otros autores.

Finalmente se exponen los resultados obtenidos de la investigación en un cuadro cronológicamente para poder apreciar los diferentes puntos de vista para finalmente concluir el tema.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Origen de las Relaciones Públicas

Etimológicamente el término “Relaciones Públicas” proviene de “público” o *publicus* que tiene como significado pueblo, término polisémico según Price (1994) con significados más importantes: se refiere al público, que bajo su percepción es cualquier espacio de acceso común o como en la actualidad se hace referencia a un lugar público; mientras que el segundo se refiere al bienestar común o colectivo, que conocemos como Estado o administración gubernamental (Míguez, 2010).

Las relaciones públicas remontan según varios autores de épocas mesopotámicas, romanas, egipcias o griegas. Castillo (2009) considera que las relaciones públicas se inician desde el momento en que el hombre tuvo alguna comunicación con otros, por lo que su origen se da en épocas muy lejanas.

Cabe mencionar que en aquellas época no se reconocían actividades vinculadas con las relaciones públicas hasta que en Grecia, dado el sistema al que se regían (democrático) era necesario la aplicación de tácticas como la oratoria, discursos y arte para persuadir y conseguir la aprobación del pueblo (Guamán, 2010). En el antiguo Egipto, Ptah Hotep (2200 a.C.) cumplía las funciones de asesor del Faraón, quien efectuó escritos sobre la importancia de la comunicación con el pueblo. Por otro lado, Julio César (59 a.C.) ordenó en aquel entonces el primer *new letter* que consistía en la publicación de cada uno de sus logros en el Acta Diurna.

Cuando se desarrolla la circulación de la palabra escrita por medio de la imprenta en el siglo XV, se impulsa el desarrollo de una de las herramientas para

las relaciones públicas. Este medio contribuye a la difusión de diferentes ideas, como lo es la obra de Maquiavelo “El Príncipe”, que tuvo gran impacto sobre políticos. Mientras tanto, en Estados Unidos específicamente, en épocas de la colonización, se pueden destacar actividades relacionadas con lo que hoy conocemos como relaciones públicas, ya que las colonias utilizaban publicidad y elaboraban campañas para la recaudación de fondos. Sobresale el primer folleto “*New England’s First Fruid*” (Guamán, 2010).

Conforme avanzaba la civilización, las relaciones públicas también, en el siglo XVIII, en medio de la Revolución Francesa se puede evidenciar como sobresalen las intensas campañas con el objetivo de ganarse la confianza y voto de varios pueblos.

Por otro lado, Boiry (1998) considera que el comienzo de las relaciones públicas se vincula más al entorno profesional, debido a que se encuentra conectada con el mundo industrial, por lo tanto, se adhiere a los requerimientos del mismo. El autor toma en cuenta que las relaciones públicas surgen a raíz de la necesidad del ser humano en querer comunicarse con las masas, transmitir sus ideas y concepciones, por lo que atribuye las actividades efectuadas por Samuel Adams (1998) indica para alcanzar la independencia correspondiente de Inglaterra.

Para Castillo (2010) existen varias teorías sobre la persona que utilizó por primera vez oficialmente el término de relaciones públicas: en 1882 Dorman Eaton en *Yale Law School*, para Noguero (1990) fue Hoyt (1827), quien basaba el término en cuestiones relacionadas con las responsabilidades que tenían las

empresas, por otro lado, Vacas (1988) considera que fue el ex presidente de Estados Unidos, Thomas Jefferson en 1897, cuando se dirigió al congreso de Estados Unidos.

Con lo mencionado en el párrafo anterior, Castillo (2010) hace alusión que este término surge oficialmente como una actividad controlada a finales del siglo XIX, debido al asentamiento de la sociedad industrial, y ubica a Ivy Ledbetter Lee, como el pionero de aquella época.

Uno de los trabajos más destacados de Ivy Ledbetter Lee con respecto a las relaciones públicas, fue el realizado a John Rockefeller en el manejo de diversos elementos para cambiar la imagen del empresario hacia el público.

Fue Amos Kendall, en 1829, el primer responsable en efectuar tareas ligadas específicamente con las relaciones públicas como la redacción de discursos, artículos, entre otras, correspondía al ese entonces al presidente de Estados Unidos, Andrew Jackson.

En el transcurso de la Primera Guerra Mundial, se pueden destacar las técnicas de publicidad que se aplicaron en aquel entonces, especialmente Estados Unidos, donde se buscaba persuadir a la población acerca de la entrada a la guerra; para elaborar toda esta campaña se asignó a George Creel. (Castillo, 2009) Las relaciones públicas comienzan a ser consideradas como una disciplina universitaria, gracias a la colaboración de Edward L. Bernays, primer profesor en relaciones públicas, a quien se le atribuye el desarrollo de criterios científicos en el campo de esta área.

Conforme avanzaba la tecnología, las relaciones públicas iban ganando espacio en el campo educativo, a inicios de 1945 se universalizan, sobretodo en occidente, que en aquel entonces era donde más influencia se tenía en diversos temas: políticos, sociales, económicos y culturales. Al mismo tiempo, surgen nuevos medios de comunicación como la televisión lo que permiten dar un gran salto a las relaciones públicas, debido a que este medio permitía una amplia divulgación.

Por otra parte, en América Latina, específicamente en Brasil, en el año 1951 se inauguran empresas que le permitieron a este país incursionar en el campo de las relaciones públicas; las empresas multinacionales de aquel entonces contribuyeron en este aspecto porque trajeron consigo la aparición de centros de investigación de opinión de mercado, surgieron grupos periodísticos, entre otras entidades que permitieron el desarrollo de las relaciones públicas (Ferrari, 2011).

Para 1953, las comunicaciones se integran con la publicidad dando como resultado la creación de Burson-Marsteller; en 1961, esta empresa estadounidense se estableció en Europa, abriendo paso a una de las agencias más grandes del mundo. Con los avances tecnológicos y la aparición del internet, se descubren nuevas formas de potenciar las relaciones públicas al punto de surgir campañas vía mail.

En resumen, las relaciones públicas nacieron en Estados Unidos liderada por Edward Bernays, en Europa fue el profesor Sam Black el que lideró, gran promotor y autor de 16 libros relacionados con el tema; por otra parte, en Hispanoamérica fue Jordi Xifra y Román Pérez Senac, los que se encargaron en

este sector, quienes contribuyeron con varios libros y se enfocaron en una perspectiva más empresarial (Barquero, 2009).

Definición de las Relaciones Públicas desde diversos enfoques

Existe un sinnúmero de definiciones atribuidas a las RR.PP., dadas las perspectivas de los distintos especialistas a lo largo del tiempo y sus experiencias profesionales en los diversos campos.

Para Di Genova (2012), las relaciones públicas son la ciencia que se encarga de estudiar el proceso de cómo se relaciona la comunicación cuando una entidad es vinculada estratégicamente y tácticamente con los diversos públicos; para este autor las técnicas que se deben establecer deben ser específicas en lo referente a las relaciones interpersonales y corporativas, además del posicionamiento en cuanto a mostrar una imagen a nivel institucional firme y fundamentada en valores.

Bernays (1990), las define como el campo de actividad que están relacionadas con el comportamiento entre una persona, un grupo, una idea o cualquier otra unidad, con el público del cual dependen. Es por tal razón que cataloga a los especialistas en este tema como científicos sociales, porque básicamente las actividades que efectúan están netamente ligadas al campo social de las empresas u organizaciones.

Según Cutlip y Conter (1999) aportan que las relaciones públicas surgen del esfuerzo impuesto para influir en la opinión de otras personas, utilizando diversos métodos de comunicación en dos direcciones, donde ambas partes se satisfacen.

Por su lado Grunig (2001) considera que las relaciones públicas forman parte de un proceso complicado y la posición que tienen es muy limitada, debido a que solo es la conexión entre el público y la empresa, por lo que su nivel de actuación es interno y externo.

Por otra parte Grunig y Hunt, (2003) recopilan información negativa y positiva en cuanto a las relaciones públicas, basándose en que hay demasiados engaños al público, se esconden u oscurecen hechos. A pesar de esto, ellos resaltan que las relaciones públicas han logrado que las empresas sean más sensibles en cuanto a la recepción de información para mejoras y ha permitido el desenvolvimiento de los profesionales en este campo, para Grunig y Hunt la función específica de las relaciones públicas consiste en ser un intermediario entre la empresa y el público.

Las relaciones públicas son solo una agrupación de actividades y acciones acumuladas conforme se avanza en la empresa y sirven como soporte para enlazar y establecer una relación con los diferentes públicos es la definición dada por Martini (1998), además indica que debido a que como intermediario se encargan de atender todas las necesidades que se presenten durante el proceso, deberá persuadir al público a tomar decisiones que se ajusten con la organización.

Para Barquero (2007) las relaciones públicas son un arte que se aplica a las ciencias sociales, afirmando que hay un punto donde el objetivo del interés público y del privado llegan a coincidir, lo que proporciona corrientes de comunicación que permiten alcanzar alta credibilidad y confianza hacia la

organización. Para Barquero, estas relaciones ayudan a enlazar y fortalecer las comunicaciones.

En 1999, Avila indica que las relaciones públicas tienen como objetivo fundamental generar, mantener o establecer mejoras de las entidades ya sean privadas o públicas para que de esta manera puedan alcanzar la aprobación del sector al que se van a dirigir. Para lograr con este objetivo, el autor propone estrategias y tácticas bien elaboradas que le permitan por medio de diversos métodos científicos y en conjunto con la creatividad, lograr las metas planteadas.

Otro autor menciona que las relaciones públicas son una disciplina que se encuentra en todas las organizaciones, considerando que la traducción de *Public Relations* no es la correcta, pues considera que más acertado hubiere sido “Relaciones con los públicos”, sin embargo, manifiesta que este término consiste en la gestión, investigación y conocimiento de los diversos grupos que están involucradas con las organizaciones (Castillo, 2009).

Una concepción más tradicional es la expuesta por *International Public Relation Asociation (IPRA)* y el centro Belga; para la primera se establecía que son una actividad directiva que es fija y que se basa en obtener la simpatía del público, mientras que el Centro Belga de Relaciones Públicas, las sitúa como políticas sistemáticas, ya sea de una persona o de un grupo (público o privado) y su ejecución para mejorar la relación entre los involucrados.

Con las apreciaciones expuestas y recopiladas de diferentes autores se puede observar que coinciden en que las relaciones públicas buscan crear una

conexión sólida entre el público objetivo y las organizaciones, sean estas privadas o públicas.

Importancia de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas ocupan un papel fundamental en las instituciones; Guamán (2010), manifiesta que deben construirse en base a las relaciones humanas, es decir, mantener relaciones sólidas con los demás empleados y directivos de la institución.

Por otro lado, Barquero y Fernández (2004) consideran que cada persona empleada debe mostrar una imagen empresarial fuera de la institución. Moreno, Navarro y Humanes (2008), indica que las relaciones públicas son importantes debido a su capacidad para establecer una eficiente comunicación o más que eso, persuadir en cada uno de los procesos que integran la cadena de comunicación.

Salas (2009) establece que las relaciones públicas constituyen un elemento clave en la mercadotecnia, debido a que ayudan a proyectar una mejor imagen de lo que se quiere vender, el profesional a cargo del departamento debe a su vez reflejar dentro de la organización los valores que se estableció la empresa y mantener una buena comunicación con su entorno.

El Instituto de Relaciones Públicas de Inglaterra por otra parte considera que la importancia radica principalmente en el trabajo con recursos intangibles, es decir, el manejo de la identidad, cultura, imagen y reputación.

Para Rivera (2007) las relaciones públicas ayudan a mantener y establecer una correcta conexión entre la organización y su público, además

involucra la gestión de los diferentes problemas que se puedan presentar y enfatizar sobretodo la responsabilidad de servir el interés del público.

En base a lo expuesto sobre la importancia sobre la importancia, se determina la relevancia de establecer y designar un área de Relaciones Públicas en las organizaciones, tanto para las empresas públicas, privadas u organizaciones no gubernamentales (ONG) y debido a la conexión que se logra con los diferentes sectores. Un correcto plan de relaciones públicas contribuye positivamente a la imagen corporativa, comunicación con el cliente, inversionista o público en general y conlleva a un incremento de ventas (empresa privada), apoyo político (sector público), incremento de donaciones (ONG) entre otras (Winston, 2015).

Las investigaciones de relaciones en el sector público son limitadas, a pesar de la influencia que han causado sobre las actividades políticas y sociedades democráticas, de hecho, muchas de las decisiones que han tomado los ciudadanos se han visto influenciada por la participación en debates y discursos políticos. Los funcionarios públicos que se encargan del área de relaciones públicas se ocupan a menudo de: seguimiento de los diferentes medios de comunicación, asesoramiento a las autoridades políticas, relaciones con los medios, formulación de estrategias, campañas y evaluación de la opinión pública (Valentini, 2013).

A menudo las diferentes organizaciones asignan un departamento de relaciones públicas o contratan asesoramiento externo. En el caso del sector público del Ecuador, se han firmado varios contratos con consultoras externas especialmente, estadounidenses, como *Ketchum DC* en el 2014, la agencia que se encargó de los temas de asesoría de medios, campañas y comunicación en crisis, y

adicionalmente brindó servicios para promover el turismo y comercio en el país (El Universo, 2014).

El sector privado procura mantener una imagen positiva frente a sus consumidores (externo) y una relación positiva entre los miembros que conforman la empresa (interno). El departamento de relaciones públicas contribuirá para que los objetivos empresariales se cumplan con mayor facilidad y rapidez; ya sean estos internos como: valores corporativos, aceptación del producto entre los consumidores, ambiente ameno, actividad económica de la empresa, etc.; o los externos: calidad del producto, imagen social, procesos de producción calificados, etc. (Mercado, 2008).

Como referencia se hace mención a *Coca Cola Company*, empresa privada se encuentra constantemente elaborando campañas para mantener su prestigio e imagen, la publicidad que utiliza el departamento de relaciones públicas busca transmitir el mensaje de la organización utilizando los diferentes medios de comunicación con el objetivo de influir en los potenciales clientes. Las campañas que utiliza esta empresa varían acorde el país debido a las diferencias culturales, costumbres y hábitos de consumo.

Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) a diferencia de los sectores anteriores, buscan sensibilizar a la sociedad y educarla sobre los diversos temas o ideales que defienden. Por tal razón, es importante la presencia de un departamento de relaciones públicas que se encargue de los medios de comunicación (Castillo, 2007).

Las pretensiones más usuales que busca un departamento de RR.PP son: educar a la ciudadanía de los temas que defienden o movilizar a la sociedad para aumentar su participación en diversas actividades de la organización (donaciones, campañas, ferias, etc.). Por lo general, para transmitir los mensajes usan las redes sociales, ya que es un servicio gratuito y de alto impacto sobre todo en los jóvenes (Gilaninia, Taleghani, y Eshghi, 2014).

Departamento de Relaciones Públicas

En la actualidad, las empresas optan por implementar en su organigrama un departamento de Relaciones Públicas o externalizar los servicios contratando agencias especializadas en el tema.

El profesional de este departamento mantiene conexiones con los medios de comunicación (radio, prensa escrita, televisión, redes sociales, etc.) nacionales o internacionales. Organiza eventos, actividades de servicio comunitario, lanzamiento de productos o servicios nuevos y se encarga de la difusión de información, en otras palabras, será la responsable del *marketing* y publicidad de la organización (Dube, 2015).

Neilander y Miller (1958) consideran que este departamento debe estar ubicado en el nivel más alto del organigrama debido a que desarrolla el papel de asesor del directivo y colaborador de los demás departamentos de la empresa.

Por otra parte, autores como Jaime de Urzaiz (1971) consideran que este departamento no debe ser considerado en el organigrama, pues considera que solo es una extensión del departamento de publicidad.

Dentro de las actividades que normalmente se desarrollan en esta área según Calle y Loja (2010) se clasifican en internas y externas:

Internas

- Asesoramiento directivo.
- Investigar el clima laboral.
- Mantener comunicación entre directivos y empleados.
- Instrumento para actividades policías.
- Evaluación de los programas comunicativos.
- Proyectar la imagen corporativa.
- Preparación de informes.
- Organizar reuniones informativas.

Externas

- Relación positiva con los medios de comunicación.
- Investigar la opinión pública.
- Elaborar programas de comunicación.
- Generar publicaciones.
- Establecer relaciones con los medios de comunicación.

Para casos fortuitos como fallecimiento de algún empleado, despido, liquidación de la empresa, entre otras situaciones similares, el área de relaciones públicas debe estar preparado y listo para manejar las diferentes crisis que se presenten, ya que será el encargado de transmitir de la manera más oportuna la información, sea a la prensa o dentro de la organización.

Funciones de las Relaciones Públicas

José Barquero y Mario Barquero (2002) resaltan los trabajos más representativos de los profesionales en Relaciones Públicas empresariales, entre los que sobresalen:

- Relación con los diferentes medios de Comunicación Social.
- Para obtener éxito se debe asesorar a la Dirección cuando se tomen decisiones de sus públicos.
- Labor legislativa.
- Estudio de la opinión pública.
- Memorias anuales.
- Crear conexiones entre el interés público social y el privado.
- Diseño de páginas web.
- Relaciones con los accionistas (empresas que coticen en bolsa).
- Cambios de imagen corporativa.
- Relación con Instituciones Superiores.
- Ceremonias especiales.
- Elaboración de estrategias publicitarias
- Relación con la comunidad empresarial.
- Estudios de competencia.
- Trabajar a la par con los departamentos de *Marketing*, Publicidad y Promoción de la organización para llevar una misma línea.
- Relación con los clientes.
- Investigación del mercado objetivo.

- Elaboración de estrategias de comunicación específicas para cada grupo.
- Relación con sindicatos y *Lobby*.
- Relación con todos los departamentos de la empresa.
- Discursos y conferencias.
- Relaciones públicas internacionales
- Persuadir al público en beneficio de la empresa.

Objetivos de las Relaciones Públicas de empresas

Los mismo autores antes mencionados anotan seis objetivos principales que deben cumplir las organizaciones con Relaciones Públicas empresariales (Barquero, J. Barquero, M., 2002):

1. Crear corrientes de credibilidad y confianza entre la organización y sus empleados.
2. Crear confianza entre la organización y la opinión pública, mediante los medios de comunicación y la aplicación de otras técnicas como la promoción y publicidad.
3. En el caso de empresas que coticen en bolsa se debe transmitir la rentabilidad y solvencia de las acciones que ofrece la organización.
4. Mantener los objetivos mencionados anteriormente a la par que se aumenta la red de contactos.
5. Diseñar estrategias de crisis frente a la opinión del público en diferentes situaciones.

6. Evolucionar a la par con la sociedad.

Características de los públicos en las relaciones públicas

El estudio de la diversidad de público ha sido objeto de investigación en diferentes disciplinas, según los estudios realizados por Míguez (2010) se pueden especificar las principales características que se encuentran en los públicos:

- **Diversidad:** no existe un único público, la diversidad de cada grupo depende de los intereses que presente y de los criterios que se apliquen en la organización.
- **Heterogeneidad:** el hecho de que un público comparta intereses, no significa que tengan el mismo estatus social, profesión o género.
- **Interconexión:** una persona puede pertenecer a varios públicos simultáneamente.
- **Dinamismo:** los integrantes de cada uno de los públicos experimentan cambios continuos.

Determinar el público al que la empresa u organización se dirige puede resultar tedioso para el departamento de relaciones públicas, porque para elaborar una buena campaña es imprescindible que se efectúen investigaciones a profundidad sobre este y; estudiar sus intereses, sus percepciones y acciones.

Proyectos de Relaciones Públicas

Los proyectos que en relaciones públicas se implementan son para dar respuesta a los problemas que se establecen o para aprovechar las oportunidades

que se presentan, por tal motivo Xifra y Chías (2008) los clasificaron en cinco, siendo estos:

- Políticos
- Comerciales
- De reputación
- Educativos
- Acción Social

Cada uno de los proyectos cuenta con las siguientes características:

Proyectos políticos: se subdividen en campañas centradas en una persona y campañas centradas en un tema; la primera comprende a las elaboradas a candidatos en elecciones, mientras que la segunda se aplica al referéndum sobre la Constitución (Consulta Popular).

Las campañas electorales están llenas de anuncios propagandísticos, relaciones con la prensa, discursos, debates en donde el producto a vender es el candidato, las técnicas y estrategias que se utilicen depende de los directores de campaña de cada uno.

Proyectos comerciales: tienen la finalidad de promocionar los nuevos productos o servicios que se van a introducir al mercado por una compañía u organización. Para este tipo de proyectos los especialistas en relaciones públicas tendrán que decidir cuál es la estrategia o técnica más apropiada y estudiar el mercado al que quieren ingresar, conocer sus gustos, hábitos de consumo, etc.

Cuando se efectúan campañas de imagen, que sirven en el caso de que la organización requiera cambiar la percepción del público sobre la empresa, se trata de proyectos de reputación.

Proyectos Educativos: son efectuados por entidades sin fines de lucro, se centran en cuestiones de concientización, prevención y modificación de la conducta de la sociedad para mejorar la convivencia en el mundo. Tienen dos objetivos: crear nuevos hábitos en la sociedad o eliminar aquellos que sean perjudiciales, bajo la percepción de la organización; en esta clase encajan los proyectos de prevención de enfermedades, campañas concientización ambiental, campañas contra la violencia infantil, etc.

Los Proyectos de Acción Social consisten en defender una causa social (derechos), y se asemejan a los proyectos políticos, con la diferencia de que estos son a largo plazo; es decir, que no terminan con la aprobación de la normativa.

Estos diferentes proyectos forman parte de las relaciones públicas, las estrategias que se apliquen deben ser complementadas con estrategias de *marketing*, publicidad y comunicación social.

Medios de comunicación utilizados en las RR.PP.

De acuerdo a lo establecido por Harry Pross (1972), los medios de comunicación masiva se clasifican en cuatro grupos: los medios primarios que no hacen uso de la tecnología, como los discursos; los secundarios que implican el uso del papel, como las revistas; los medios terciarios, que son aquellos que hacen uso de la tecnología para que el mensaje llegue claro como los anuncios

publicitarios en televisión o radio, y último grupo conlleva al uso del internet y redes sociales, como anuncios en páginas web, Facebook, Instagram entre otros.

A pesar de la diversidad de medios de comunicación impresos o electrónicos que existen en la actualidad, el encargado del área de relaciones públicas debe evaluar qué medio es más conveniente usar acorde al presupuesto, la situación y si cumplirá con las expectativas planteadas en la empresa que represente (Silva, 2009).

En la actualidad, los medios de comunicación más empleados en las organizaciones son los electrónicos específicamente las redes sociales, porque son de fácil acceso, económicos, sencillos de aplicar, tienen una audiencia global y la retroalimentación es casi instantánea (ODM Studio, 2012).

En la investigación efectuada por Ramos Ostio (2012), se pudo evidenciar que en España las redes sociales de mayor impacto son: Facebook, Twitter y YouTube, considerando que estas redes se encuentran como extensiones de sus respectivas páginas web.

Los medios impresos se utilizan cuando se busca que la información perdure, como: investigaciones, noticias, testimonios, etc.; los más comunes son: periódicos, revistas, folletos o volantes. Los medios electrónicos, por otro lado, se usan cuando la información a transmitir son mensajes breves y específicos, como: televisión, radio, internet, etc. (Silva, 2009)

En el 2016, un estudio efectuado por Acebes y Montanera, representantes del *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, determinaron que varias de las razones por la que los consumidores siguen a determinada marca en las redes sociales, es

para mantenerse informado, conocer los nuevos productos, obtener beneficios como descuentos o para participar en algún concurso; además de esto, la muestra utilizada para el estudio, confirmó que el formato que más llama su atención es el contenido expuesto en redes sociales frente al contenido presentado en los banners o vallas. En relación con el estudio mencionado anteriormente, las redes sociales cambian debido a que en el 2016 las redes sociales de mayor impacto son: Facebook, Instagram y Twitter.

Como resultado se determina que los avances tecnológicos obligan a las empresas a realizar mejoras en la comunicación que, para llegar al público de su interés, y de no adaptarse a estos nuevos cambios, podrían presentar pérdida en la participación de mercado, lo que implica caída en las ventas y disminución en la lealtad de los clientes y consumidores.

Plan de Relaciones Públicas

Para Salla y Ortega (2008), un plan de Relaciones Públicas lo definen como un conjunto de acciones elaboradas por un experto en relaciones públicas, basándose en el análisis situacional de la empresa, público, entorno y los recursos disponibles para conocer y determinar las acciones pertinentes para alcanzar los objetivos establecidos acorde a las políticas de la empresa.

Dentro de las principales características del plan que resaltan estos autores están:

- Relacionar la organización con el entorno
- Vehículo de comunicación entre las partes involucradas
- Aprendizaje

- Adaptación a nuevos ambientes
- Toma de decisiones
- Visión de la organización

Fases que comprenden un plan de Relaciones Públicas

Con el fin de cumplir con éxito las metas u objetivos que se establecen en la organización, se elabora un plan de relaciones públicas; es importante determinar que no existe un único plan, depende del relacionista, diseñar y desarrollar aquel que con todos los elementos que considere pertinente para alcanzar los objetivos planificados.

Existen varios elementos que son considerados habitualmente por los profesionales en el área al momento de desarrollar un plan estratégico de RR.PP, los cuales se distribuyen a lo largo de las fases (Salla & Ortega, 2008):

La primera fase, el planteamiento inicial, comprende el punto de partida, donde se establecen las políticas, objetivos, misión, visión y metas que se busca alcanzar en la empresa. Los elementos que integran esta fase son el *breaffing* (exposición de la voluntad y dificultades de la organización) e imagen.

Con la segunda fase, Investigación y Análisis se busca conocer la situación actual de la empresa, las características del público y el respectivo análisis del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenaza). En esta etapa se incluyen elementos como: encuestas, slogan institucional, auditoria de imagen y organización, investigación de la opinión pública, grupos focales, entre otros.

La tercera fase denominada Planificación se relaciona con la primera, que una vez delimitadas las metas de la empresa se determinan las estrategias a implementar y se distribuyen todos los elementos y recursos a utilizar, para luego elaborar el cronograma a seguir. Además, se incluyen: clasificación de público, selección de los medios de comunicación para transmitir el mensaje, reuniones con empleados y demás intervinientes, organización de eventos, elaboración del plan de crisis, atender la opinión tanto interna como externa.

La cuarta fase que es la ejecución del cronograma que se estableció en la fase anterior, se comprueba que se cumplan las actividades en los tiempos planificados. Se pueden efectuar reuniones con los directivos y encargados de cada una de las actividades para conocer los avances.

Y la fase final denominada Valoración y Adecuación es la dedicada al control, donde se analizan los resultados obtenidos y se toman decisiones que permitan mejoras para la empresa. Se valoran los logros que se alcanzaron, se analizan los contenidos que se difunden en los diferentes medios de comunicación.

Técnicas de Relaciones Públicas

Muchos teóricos comparten la idea de que todas las organizaciones necesitan estar organizadas y mantenerse en contacto con su público, a pesar de esto, hay directivos que consideran que la comunicación se debe dar naturalmente, convirtiéndose en razones por las que en ocasiones fracasan las empresas (Di Genova, 2012).

El departamento de relaciones públicas juega un papel fundamental en cualquier organización, la aplicación de los diferentes métodos, técnicas o estrategias contribuirán en el correcto funcionamiento de la organización, para lo que Calle y Loja (2010) proponen las siguientes:

Imagen corporativa

Es el medio por el cual el público tanto interno como externo reconoce a una empresa, siendo los elementos que habitualmente se usan: emblemas, colores, logos y cualquier otro distintivo que permita resaltar a la organización del resto.

Publicity

El objetivo de esta técnica no es transmitir información de algún producto, su finalidad es crear una conexión positiva hacia la marca como empresa y de esta manera persuadir a los consumidores.

Grunig y Hunt (2003) establecieron el modelo *Publicity* como una función de propagación de información en primera instancia hacia los públicos y medios de comunicación, este modelo apareció en 1850 y fue empleado por Phineas Barnum, quien se encargaba de conseguir publicidad gratis en los medios de comunicación para sus clientes; siendo esta relación directa simulando un monólogo. Los especialistas que utilizan este modelo no suelen investigar, tan solo que consigan apariciones en los medios de comunicación.

Publicidad

A diferencia de la técnica anterior, esta busca persuadir a los consumidores para que adquieran su producto o servicio (interés comercial). Los

elementos que se usan son los medios de comunicación de masas como televisión, radio, prensa y actualmente internet a través de redes sociales u otros.

Promoción

Por lo general se encuentran en los puntos de venta del producto, es decir, los lugares que están en contacto con los consumidores para incentivarlos a la adquisición de los productos.

Marketing

Esta técnica a diferencia de las anteriores, se centra en estudiar el mercado, evalúa todo lo referente a los segmentos que se va a dirigir. El *marketing* busca obtener información que contribuya con la optimización del precio, tiempos de distribución, promoción que alcance las expectativas de los consumidores, entre otras.

Auditoría de comunicación

Esta técnica es importante que se lleve a cabo, porque permite mediante una evaluación o diagnóstico, conocer cuáles son los puntos más fuertes y débiles que se obtuvieron de la aplicación de estrategias de comunicación

Responsabilidad Social

Básicamente consiste en el aporte social que realiza la empresa con la sociedad; esta técnica le permite a la organización mostrarse como una institución que no solo se preocupa por sus ventas lo que influye positivamente en la imagen de la empresa.

Todas las técnicas mencionadas pueden o no ser utilizadas, esta decisión depende de los directivos de la empresa, de cuál es su filosofía institucional y si es el momento o no adecuado para que sean implementadas.

Metodología

El enfoque implementado para el presente estado de arte, es un análisis cualitativo, es decir, recolección de información sin medición numérica. Se pretende determinar el origen, definición, fases, modelos, medios de comunicación y funciones de las relaciones públicas, las principales fuentes de información son:

- Revistas especializadas.
- Bases de datos electrónicas.
- Tesis.
- Libros

El diseño de la investigación es no experimental y descriptivo, pues lo que se busca es obtener y recopilar información, especialmente, conocer cómo han evolucionado los conceptos de relaciones públicas en el tiempo y los modelos que se han implementado.

La investigación se basa en 16 expertos que han expuesto su opinión referente a relaciones públicas y en el año respectivo. Como Ivy Ledbetter Lee, Rex Harlow, Edward Bernays, Sam Black, Jordi Xifra, José Barquero, entre otros.

Resultados

Tabla 1: Resumen de las diferentes concepciones de las Relaciones Públicas referente a su definición, objetivo y modelo.

Autor	Año	Definición	Objetivo	Modelo o Teoría
Ivy Ledbetter Lee	1914	Conjunto de acciones ofensivas y defensivas para una buena aceptación.	Impulsar a las relaciones públicas como una actividad autónoma.	Fundamento teórico de libre información y técnica de relación de actividades filantrópicas.
Rex Harlow	1981	Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que se encarga específicamente en crear canales de comunicación entre la empresa y el público.	Mantener a la dirección informada y responder correctamente a la opinión pública	Para poder obtener su propia definición revisó 472 definiciones diferentes relacionadas con las RR.PP

John Marston	1988	Las RR.PP constituyen la función administrativa, se encarga de efectuar evaluaciones al público y así ejecutar el plan estratégico para ganar la aceptación del público.	Implementar estrategias para acercarse al público	Modelo <i>RACE: Research, Action, Communication, Evaluation</i>
Edward Bernays	1990	Ciencia social que estudia el comportamiento entre los involucrados.	Su principal objetivo es fortalecer los vínculos con los diferentes grupos.	El modelo expuesto por Bernays es asimétrico bidireccional. Teorizó que el representante de RR.PP. debe conocer las actitudes del público para poder actuar acorde a estas.
Sam Black	1994	Las relaciones públicas son el arte y la ciencia de conseguir armonía, mediante la comprensión entre	Se basa principalmente en la verdad y en proporcionar información completa.	Considera que el modelo asimétrico más un dialogo que un monologo. Lo ideal según el autor

		ambas partes.		es combinar los cuatro modelos propuestos por Grunig.
Natalia Martini	1998	Conjunto de actividades y acciones que sirven para la creación de conexiones.	Crear vínculos con el público y de esta manera persuadirlos para alcanzar un consenso, fidelidad y apoyo.	Modelo agente de prensa e información pública
Dennis L. Wilcox	2001	Son una campaña planificada y organizada por los diferentes tipos de organización	Establecer relaciones de mutuo beneficio	Considera la importancia del estudio de las culturas extranjeras dentro de las habilidades de un relacionista público.
James Grunig	2001	Proceso complejo, el nivel de actuación es interno y externo.	Dirigir, planificar y ejecutar la comunicación para la empresa.	Junto con Hunt en 1984 desarrollaron cuatro modelos: agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y

				simétrico bidireccional.
Scott Cutlip y Allen Center	2001	Funciones de dirección, existe una relación recíproca entre público y empresa.	Medir y evaluar la eficacia de las acciones que se implementen.	Modelo Simétrico bidireccional, las RR.PP. sirven como mediador entre la empresa y el público.
Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom	2001	El éxito o fracaso de una empresa depende exclusivamente de la relación con su público	Buscar el beneficio para la empresa y el público simultáneamente	Glen Broom en 1982 identificó los diversos roles que desempeñan los profesionales en relaciones públicas entre miembros del IABC y PRSA
José Barquero	2002	Las relaciones públicas deben encargarse de potenciar la confianza del público para tener éxito.	Crear corrientes de confianza entre la empresa y sus empleados	
Jordi Xifra	2003	Las RR.PP son una función	Ayudar a las empresas a	Considera que los modelos de

		directiva de diversas fases para alcanzar las metas de la organización.	fortalecer conexiones entre los involucrados.	agente de prensa e influencia personal son vitales en la política (Estudio efectuado en partidos políticos catalanes)
Octavio Rojas	2005	La definición de RR.PP se basa en un conjunto de funciones que debe cumplir las empresas como: brindar apoyo, confianza para acercarse al público.	Brindar conocimiento oportuno para poder ser partícipe de tendencia.	
Cavia Fernández y Roig Huertas	2009	Las RR.PP es una actividad compleja con un sinnúmero de facetas que superan la aplicación de estrategias.	Asesorar e investigar cuestiones de comunicación empresarial.	

Antonio Castillo	2010	Las RR.PP son una actividad de comunicación entre la empresa y el público, la organización debe conocer a fondo al público.	Investigar las necesidades del público para mejorar las relaciones con la empresa.	
Antonio Di Génova	2012	Consideración de las relaciones públicas como ciencia en los procesos de comunicación.	Entender los diferentes eventos, representar una nueva era en las comunicaciones.	Modelo Simétrico de Motivación Mixta: permite la utilización de técnicas o estrategias más persuasivas.

Elaborado por: La autora

Conclusiones

En base a las diferentes concepciones del término Relaciones Públicas, podemos concluir que es una ciencia que busca crear una conexión sólida entre la organización y el público, por medio de la ejecución de técnicas como: publicidad, promoción y *publicity*; para conocerlo es vital efectuar una investigación que ayude al profesional de relaciones públicas indagar en los hábitos de consumo, necesidades entre otros factores que permitan lograr la aceptación del público.

Con respecto a los modelos, en su gran mayoría se basan en los establecidos por James Grunig y Hunt (1984) que son los modelos de: agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional. Autores como Sam Black (1994), consideran que las Relaciones Públicas como ciencia, el modelo más práctico es emplear una combinación de los cuatro modelos mencionados anteriormente.

Por otra parte, Jordi Xifra (2008) considera que el método a ejecutar depende exclusivamente del tipo público y de la organización; el autor efectuó una investigación en donde media el impacto que tiene la aplicación de los modelos tradicionales en conjunto con la influencia personal que utilizaban los partidos políticos catalanes. Los principales resultados fueron que los modelos de influencia y agente de prensa, tuvieron una mayor aceptación por parte de los responsables de los diferentes partidos políticos.

Como se puede evidenciar, los modelos que se apliquen dependerán exclusivamente del profesional de relaciones públicas, ya que son los que evalúan el mercado y conocen al público que quieren llegar.

Si comparamos los medios que utilizaban el departamento de relaciones públicas en los años 80' con los actuales, podemos claramente evidenciar el cambio drástico que han presentado; debido a que en aquella época los medios que sobresalían eran la radio, televisión y prensa escrita.

Actualmente, estos medios se han visto desplazados por los teléfonos inteligentes, laptop y tabletas; si a esto se suma la aparición del internet es como hablar de mundos diferentes. Estos avances hacen que la sociedad incluyendo a los relacionistas públicos tenga que adaptarse a los nuevos cambios, dado que la tecnología permite que nada sea constante.

Al momento de poner en marcha un proyecto de Relaciones Públicas, se debe tener presente los diferentes tipos de públicos que receptorán de diversas formas el mensaje y por tal motivo que un análisis previo de los mismos será necesario para elaborar la estrategia correcta y alcanzar los resultados esperados.

Los diferentes medios de comunicación son elementos esenciales para elaborar las estrategias de Relaciones Públicas, debido a la influencia que tienen sobre la sociedad los convierte en un arma imprescindible, pero no todos son eficientes para entregar información persuasiva al público, medios como la radio y el fax ya no tienen el mismo impacto para llegar a las masas.

Internet se ha convertido en un medio imprescindible actualmente para transmitir un mensaje, por medio de las redes sociales como *Facebook*,

Instagram, Snapchat y Twitter el flujo de información que se transmite diariamente es asombroso; enfocar las estrategias con este medio garantizará cumplir con varios objetivos.

Los usuarios consideran que por medio de estas redes sociales pueden estar en contacto con sus amigos y al mismo tiempo conocer información adicional ya sean estas noticias mundiales, promociones y nuevos productos o servicios. Esta red hace más fácil conocer opiniones del producto e incluso las empresas permiten comprar en línea, facilitando la conexión empresa-consumidor.

Referencias Bibliográficas

Acebes, B., & Montanera, R. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Madrid, España.

Avila, R. (1999). *Estrategias y Tácticas de COMUNICACIÓN INTEGRADORA* (3ª Ed.). Argentina: Real.

Barquero, J. D. (2007). *Manual de Relaciones Publicas comunicación y publicidad* (3ª Ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Barquero, J. D. (2009). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing* (1ª ed.). Madrid: McGraw-Hill España.

Bernays, E. (1990). *Años ultimos, Las radiografía de las relaciones públicas 1956-1986* (1ª ed.). Barcelona: S.A. PPU.

Calle, F., & Loja, J. (2010). “ESTUDIO Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS ENTRE INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADA”. Universidad de Cuenca. Recuperado a partir de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1792/1/tc223.pdf>

Castillo, A. (2007). Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales, 7, 193–210. <http://doi.org/29720421012>

Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas: Teoría e Historia* (1ª ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas. Introducción a las Relaciones Públicas* (1ª ed.). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado a partir de http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Di Genova, A. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales* (1ª ed.). Buenos Aires: Urgerman Editor.

Dube, S. (2015). What Are the Functions of the Public Relations Officer?

Recuperado 19 de agosto de 2016, a partir de <http://oueverydaylife.com/functions-public-relations-officer-3409.html>

El Universo. (2014, abril 13). Asesoría de EE.UU. en comunicación. Recuperado 17 de agosto de 2016, a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/13/nota/2697836/asesoria-eeuu-comunicacion>

Ferrari, M. A. (2011). Historia y trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 29–68. <http://doi.org/10.5783>

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Eshghi, M. (2014). The Role of Public Relations in Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(10), 832–840. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>

Grunig, J., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Guamán, D. (2010). *El papel de las relaciones públicas internas en las Instituciones Estatales*. Universidad de Cuenca. Recuperado a partir de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/tc256.pdf>

Mercado, S. (2008). *Relaciones públicas aplicadas* (1° ed.). México: CENGAGE Learning. Recuperado a partir de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT014/unidad5/5_1_lec_objetivos_relaciones_publicas.pdf

Míguez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* (1ª Ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista internacional de relaciones públicas*, 3 (2), 71–90. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90>

Salla, J., & Ortega, J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas* (1° ed.).

España: J.M. Bosh editor.

Silva, D. (2009). Relaciones con medios de comunicación. *FML*, 10, 1–10.

Valentini, C. (2013). Public Relations in the Public Sector : The role of Strategic Communication in the Italian Public Administration, 93–113.
<http://doi.org/10.7433/s92.2013.06>

Winston, B. (2015). Roles of Public Relations in an Organization. Recuperado 17 de agosto de 2016, a partir de <http://smallbusiness.chron.com/roles-public-relations-organization-24139.html>

Xifra, J., & Chías, J. (2008). *Las relaciones públicas y El márketing* (1º ed.). Barcelona: Editorial UOC.