

Relaciones públicas y comunicación organizacional

Ejes de la comunicación
"Guías de conceptos y saberes"



Gloria Consuelo Fajardo Valencia
Adriana Marcela Nivia Flórez

Relaciones públicas y comunicación organizacional

**Ejes de la comunicación
“Guía de conceptos y saberes”**

GLORIA CONSUELO FAJARDO VALENCIA
ADRIANA MARCELA NIVIA FLÓREZ



Fajardo Valencia, Gloria Consuelo

Relaciones públicas y comunicación organizacional : ejes de la comunicación : guía de conceptos y saberes / Gloria Consuelo Fajardo Valencia, Adriana Marcela Nivia Flórez. -- Bogotá : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social-Periodismo. 2016.

236 p. ; 17 cm.

ISBN: 978-958-725-193-7

1. RELACIONES PÚBLICAS. 2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. I. Nivia Flórez, Adriana Marcela. II. tit.

CDD659.2"F175"

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 N° 22-61 – PBX: 242 7030 – www.utadeo.edu.co

Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. "Guía de conceptos y saberes"

ISSN: 978-958-725-193-7

Primera edición 2016

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

RECTORA: Cecilia María Vélez White

VICERRECTORA ACADÉMICA: Margarita María Peña Borrero

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES: Sandra Borda Guzmán

DIRECTORA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO: Vera Schütz Smith

DIRECTOR DE BIBLIOTECA: Andrés Felipe Echavarría

DIRECTOR DE PUBLICACIONES: Jaime Melo Castiblanco

REVISIÓN DE TEXTOS: Andrés Londoño Londoño

CONCEPTO GRÁFICO Y DISEÑO DE CARÁTULA: Luis Carlos Celis

ILUSTRACIÓN DE CARÁTULA: Paula Camila Cruz Fajardo

ELABORACIÓN DE GRÁFICOS E IMÁGENES: Steve Serrano

DIAGRAMACIÓN: Mary Lidia Molina Bernal

IMPRESIÓN DIGITAL: Imageprinting Ltda.

PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DE LA UNIVERSIDAD

IMPRESO EN COLOMBIA - PRINTED IN COLOMBIA

CONTENIDO

Índice de gráficas	7
Índice de tablas	10
Introducción	11
1. Evolución de las relaciones públicas	13
2. Definiciones de relaciones públicas	23
3. Opinión pública: materia prima de las relaciones públicas	26
4. Disciplinas que se relacionan con el concepto de relaciones públicas	29
5. Diferencias entre relaciones públicas y <i>marketing</i>	32
6. Diferencias entre relaciones públicas y publicidad	33
7. Aspectos de las relaciones públicas	35
8. Relaciones públicas aplicadas a diferentes sectores empresariales	41
9. <i>Free press</i> , divulgación y prensa	45
10. Imagen e identidad corporativa	51
11. Mecenazgo	56
12. Patrocinio	57
13. Reputación corporativa	59
14. La comunicación en las organizaciones	62
15. La comunicación	66

16. Comunicación interna y comunicación externa	75
17. Comunicación estratégica	88
18. Auditoría de comunicaciones	114
19. Comunicación en momentos de crisis	122
20. El papel del portavoz en una organización colombiana	139
21. Qué es el <i>lobbying</i>	144
22. Uso de las nuevas herramientas de comunicación para mejorar la visibilidad de las empresas	147
23. Diagnóstico en las relaciones públicas y en la comunicación organizacional	154
24. Plan de comunicación para aplicar en los campos de las relaciones públicas y la comunicación organizacional	165
25. Responsabilidad social empresarial	168
26. La ética en el quehacer de las relaciones públicas y la comunicación organizacional	173
Conclusiones	183
Referencias bibliográficas	185
Anexos	197
1. Conceptos aplicados en estos campos	197
2. Normas básicas de protocolo empresarial	199

Índice de gráficas

1. Evolución de las relaciones públicas	14
2. Pioneros de las relaciones públicas	14
3. Evolución de las relaciones públicas	17
4. Opinión pública	28
5. Relaciones públicas y <i>marketing</i>	32
6. Relaciones públicas y publicidad	33
7. Crecimiento de las relaciones públicas	35
8. Gestión de las relaciones públicas	36
9. El consultor de relaciones públicas	39
10. Modelo de la comunicación en relaciones públicas	48
11. ¿Dónde se sitúa el <i>free press</i> ?	49
12. Equipo ideal en el desarrollo del <i>free press</i>	50
13. Creación de la imagen corporativa	51
14. Funciones de la imagen corporativa	52
15. Elementos sobre los que se construye una estrategia para la imagen corporativa	52
16. Ejes de la estrategia	52
17. Imagen e identidad corporativa: elementos a destacar	53
18. Variables de la imagen corporativa	53
19. Definición de identidad corporativa	54
20. ¿Qué busca la identidad corporativa?	54
21. Elementos que conforman la imagen y la identidad corporativa	54
22. Modelo de la imagen corporativa	55
23. Flujograma de comunicación	73
24. La comunicación organizacional desde la academia	75
25. La comunicación organizacional desde cinco perspectivas	76

26. La comunicación organizacional en relación con la estrategia empresarial	76
27. Relaciones públicas y comunicación organizacional	77
28. Públicos y audiencias	77
29. Mapa de públicos y audiencias	78
30. Diseño y aplicación de la estrategia	89
31. Proceso de la estrategia	90
32. Formulación de la estrategia	90
33. Ruta de la estrategia	91
34. Cómo redactar una estrategia	91
35. Mapa de la intracomunicación	95
36. Apalancamiento	97
37. Acercamiento	104
38. Acompañamiento	106
39. Guía del <i>mix</i> estratégico	111
40. La comunicación en momentos de crisis	122
41. Aspectos en que se incurre	123
42. Fallas latentes	123
43. Carencias con los medios	123
44. Flujo del plan de crisis	132
45. Proceso de trabajo	156
46. Técnicas de investigación	158
47. Aspectos de la responsabilidad social empresarial	168
48. La ética en las relaciones públicas	180
49a y 49b. Conceptos aplicados en los campos de gestión, relaciones públicas y comunicación organizacional	197
50. La imagen profesional en la mesa 1	223
51. La imagen profesional en la mesa 2	223

52. La imagen profesional en la mesa 3	224
53. La imagen profesional en la mesa 4	224
54. La imagen profesional en la mesa 5	225
55. La imagen profesional en la mesa 6	225
56. La imagen profesional en la mesa 7	226
57. La imagen profesional en la mesa 8	226
58. Gran protocolo 1	227
59. Gran protocolo 2	227
60 a. Gran protocolo 1. Distribución de la mesa	228
60 b. Puesto informal de mesa	228
61. Modales en la mesa 1	230
62. Modales en la mesa 2	230
63. Modales en la mesa 3	230
64. Modales en la mesa 4	231
65. Modales en la mesa 5	231
66. Modales en la mesa 6	231
67. Modales en la mesa 7	232
68. Modales en la mesa 8	232
69. Modales en la mesa 9	232
70. Modales en la mesa 10	233

Índice de tablas

1. Modelos unidireccional y bidireccional de relaciones públicas	19
2. Modelos bidireccionales asimétrico y simétrico de relaciones públicas	19
3. Paralelo entre modelos históricos de relaciones públicas y prácticas actuales	20
4. Concepto tradicional y concepto gerencial de relaciones públicas	25
5. Paralelo entre relaciones públicas y publicidad	34
6. Comparativo de relaciones públicas en sectores empresariales	41
7. Teorías del comportamiento organizacional y la comunicación	63
8. Modelos actuales de la comunicación organizacional	64
9. Gurús de la comunicación organizacional	69
10. Flujos de la comunicación en las organizaciones	71
11. La comunicación según el canal, su relación con el receptor y la forma de transmisión de la información	73
12. Paralelo entre comunicación interna 1.0 y 2.0	85
13. La comunicación y la intracomunicación	94
14. Método científico comprobable	159
15. Técnicas grupales	161
16. Documentos profesionales utilizados en los procesos internos de una organización	163

INTRODUCCIÓN

La importancia y relevancia de los servicios en esta era del desarrollo industrial y de la comunicación, ha generado diversas miradas con valores diferentes y una constante interacción social, debido al consumo actual de los diferentes mercados orientados por las decisiones y razones de elección. Y en este proceso las comunicaciones cambian de forma paralela; antes tenían una mirada local y ahora global, lo que permite que lo masivo pase a lo relacional, evolucionando, de productos comunicacionales orientados a la calidad, a procesos de gestión integral.

Las organizaciones generaban distancias y eran apáticas con relación a la comunicación, hoy están en permanente interacción, a tal punto que el acceso a la información, que era limitado, no tiene barreras por la misma característica de la globalización, multiplicación de medios y plataformas de comunicación, e interrelación, desde las cuales la industria, sus actores y el mercado dialogan en igualdad de condiciones.

Anteriormente la comunicación era mediática, es decir, se enfocaba exclusivamente a producir medios en las empresas cuyo fin era transmitir información. Hoy en día se encauza y alinea con el plan estratégico corporativo, permitiendo su gestión a través del manejo de acciones que se apoyan en medios, con indicadores (mediciones), presupuestos enfocados en consolidar una opinión pública estructurada y rigurosa.

En ese orden de ideas, la opinión pública hace, que la comunicación genere diferencia competitiva, al identificar en ellas su evolución, atributos, valores, reputación, imagen e identidad de marca de la organización, impactando en el fortalecimiento de la cultura empresarial al romper las inercias, al facilitar la flexibilidad, difundiendo y creando adhesiones que respalden los procesos internos garantizando el desarrollo sostenible de la motivación y el sentido de pertenencia al

forjar entendimiento, confianza y aceptación tomando la comunicación como la estructura base que produce integración en la misma.

Sin la comunicación, se perdería bienestar, desarrollo, crecimiento, oportunidad ante los diferentes públicos de concebir ideas, iniciativas y proyectos, para ofrecer rentabilidad y ampliar su participación en el mercado; los cuales están presentes en diferentes líneas de acción, en las que se resaltan, la gestión de capital intelectual, procesos de calidad, gobierno corporativo, opinión pública, gubernamental y política, responsabilidad social empresarial e intercultural, junto con el *lobby* y el cabildeo. Enmarcadas dentro de las diferentes orientaciones que para nuestro caso son la comunicación interna, externa, de crisis, desarrollo, talento humano, imagen e identidad y relaciones públicas, desde el ámbito convencional y tecnológico del mundo de hoy.

Es así como las relaciones públicas y la comunicación organizacional permiten interactuar de una forma estratégica ante la necesidad de establecer organizaciones más dinámicas frente a los cambios, generando nuevas formas de actuar, consolidando su cultura con metas claras, a partir del compromiso de sus colaboradores de manera real y espontánea.

Nuestro propósito es dar a conocer particularidades relevantes de la historia, evolución, desarrollo e impacto de las relaciones públicas y la comunicación organizacional, abordado desde autores, colegas, amigos y discípulos, con términos comprensibles, cuadros comparativos, gráficas que permiten reflexionar y estructurar la aprehensión desde un análisis, ejemplos y recomendaciones que dan claridad a los conceptos, orientados a ampliar el panorama, las nociones y percepciones de las divergencias de estos campos de acción profesional, las relaciones públicas y la comunicación organizacional.

1. EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas han tenido una transformación en el mundo organizacional, debido a que han pasado de un desconocimiento e irreverencia a tener protagonismo, donde cada empresa asume nuevas acciones internas y externas que la diferencian de su competencia, permitiendo entrelazar teoría, estrategia y práctica, con el objetivo de consolidar y mantener líneas de comunicación que permitan generar la comprensión, aceptación, cooperación, recordación y la reputación deseada con sus públicos.

Es necesario realizar un recorrido desde su origen hasta la actualidad teniendo como propósito dejar ver su evolución e impacto en las organizaciones.

1) Antecedentes de las relaciones públicas

Desde el origen del hombre, éste ha sentido la necesidad de comunicarse para expresar o manifestar los pensamientos y emociones. Afirmar Aristóteles que “el hombre es un animal social por naturaleza” (citado por Pérez, 2009: 216), porque desde los inicios de la civilización se comunicaba a través de sonidos, señales o movimientos corporales hasta el surgimiento del lenguaje y la escritura.

En el momento en que nace hasta el último de sus días el hombre ha permanecido en constante contacto y relación con el mundo y uno de los medios que más ha utilizado es la palabra, con la cual puede someter al otro o mediar en cualquier campo político, religioso, cultural, económico o social, realizando el papel de relacionista público sin tener intención.

Para referirnos al origen de las relaciones públicas es pertinente citar a Wilcox, Cameron & Xifra, quienes exponen:

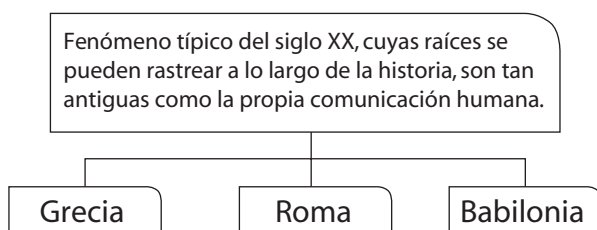
[...] los inicios se remontan a Grecia, Roma y Babilonia, donde las personas eran persuadidas por los diferentes líderes con el fin de que aprobaran la leyes que expedían y la religión que se imponía,

recurriendo a diferentes acciones, medios y técnicas como la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, los actos públicos y los sondeos (2006: 36).

Por ello, en épocas remotas se realizan prácticas que implicaban las relaciones públicas, pero no se conocían con ese nombre. Por mencionar uno de ellos, Platón, quien entendía la importancia del público al que dirigía sus discursos, los cuales se estructuraban de una manera inteligente para persuadir o reforzar algunas nociones necesarias o complementarias para la causa, como lo citan Wilcox, Cameron & Xifra en su libro *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* (2006).

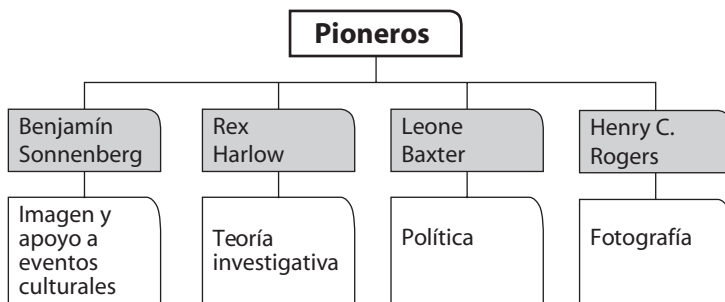
Las relaciones públicas comprenden la fuerza de la persuasión, la cual encauza el dispositivo perfecto para arribar al centro de la opinión pública.

Gráfica 1. Evolución de las relaciones públicas



Tomado de Wilcox, Cameron & Xifra, 2006.

Gráfica 2. Pioneros de las relaciones públicas



Tomado de Wilcox, Cameron & Xifra, 2006.

2) Cronología

A continuación se presenta el recuento cronológico que hacen Wilcox, Cameron & Xifra (2006: 37-54) sobre la evolución de las relaciones públicas:

- 1600-1800. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de colonos, como a Gran Bretaña que intentaba controlar sus colonias.
- 1800-1865. Período que se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública, se debatían diversos temas como la esclavitud, el sufragio femenino y el laicismo.
- 1865-1900. Depresión económica, no se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía uso indiscriminado de las "falsas noticias".
- 1889. La compañía Westinghouse transmite su propia identidad como empresa.
- En las crisis mundiales de 1883, 1884 y 1907 se provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las relaciones públicas: éstos comienzan el siglo xx no teniendo conciencia de la relevancia de contar con el favor o la preferencia del público, se hacía uso indiscriminado de publicación de falsas noticias.
- En 1906 una compañía minera norteamericana contrata al que será uno de los pioneros de las relaciones públicas: Ivy Lee, quien humanizó la profesión y destacó la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. El motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son los públicos de las relaciones públicas.
- En 1914, sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías suyas reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores. Después de dar esos datos crearía la Fundación Rockefeller, una

inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

- 1919-1929. Edward Bernays proclama la necesidad de escuchar al público y de trabajar en función de sus necesidades.
- 1929-1941. En los años de la llamada Gran Depresión, se hace necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico. La segunda guerra mundial produjo un crecimiento en todas las áreas de las relaciones públicas, las empresas abrieron departamentos de relaciones públicas o ampliaron las existentes, la industria de la guerra impulsaba a motivar al pueblo y a los soldados.
- 1946. Caída de los regímenes fascistas europeos, surgimiento de asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas, la primera se crea en los Países Bajos.
- 1948. En la Gran Bretaña, creación del Instituto de Relaciones Públicas.
- 1950. Surgimiento de asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España.
- 1955. Se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).
- 1960. Las Asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP). Se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- 1984. Se convierte en la CONFIARP, Confederación Interamericana de Relaciones Públicas.
- A finales del siglo XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias.
- En la primera mitad del siglo XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente.

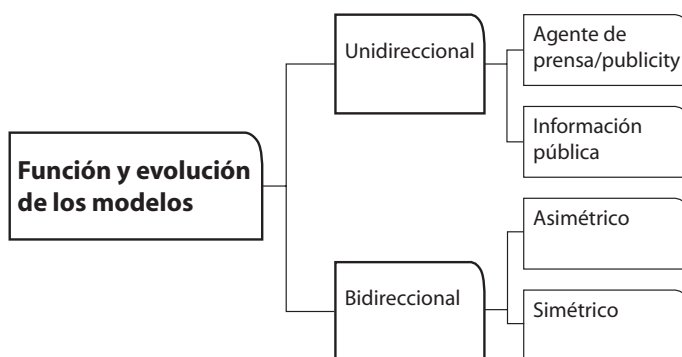
- A partir de la segunda mitad de siglo xx se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e informaciones.

3) Desarrollo del concepto de relaciones públicas

Las relaciones públicas emergen y se desarrollan de acuerdo a las particularidades del entorno. En todas partes del mundo no son lo mismo, depende del rol y la importancia del ser humano para los intereses de las organizaciones y las políticas gubernamentales. Existen tantas versiones del concepto, como países. Veamos algunas: Norte América, Europa y Colombia.

– Estados Unidos

Gráfica 3. Evolución de las relaciones públicas



Adaptado de Fernández Collado, 2005: cap. 1.

- Agente de prensa, considerado el *primer modelo de relaciones públicas*, es la persona que logra *publicity* para un individuo u organización (1850-1900). Es decir, su función es emitir comunicados de prensa en los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o un individuo. Personajes: Julio César y Henry Ford, Tom Thumb y P.T. Barnum.
- El *segundo modelo* lo propuso Ivy L. Lee (1877-1934), el primer asesor de relaciones públicas y quien es recordado por las siguientes contribuciones, que expone Fernández Collado (2005) en su libro *La comunicación en las organizaciones*, y aquí lo sintetizamos:

- *Sugerir*, que la industria y las empresas deberían adaptarse al interés del público.
- *Negociar*, con altos ejecutivos y no emprender ningún programa hasta que no obtuviera el apoyo activo y personal de los directivos.
- *Mantener*, un diálogo abierto con los medios de comunicación.
- *Resaltar*, la necesidad de humanizar el mundo empresarial y lograr que las relaciones públicas afecten tanto a empleados, como consumidores y vecinos.

El modelo de Ivy Lee es conocido como *información pública* (1900-1920). En éste se inicia un proceso de cambio en cuanto a la dirección de la comunicación, no se piensa en un solo sentido, unidireccional, sino en *una transformación de doble sentido, bidireccional*, generando una gran diferencia con sus antecesores, identificándose por sus conceptos propagandísticos, sin retroalimentación. Se implementa un criterio de difusión de información sin pretender persuadir, su única intención la verdad, dando a conocer la realidad de los diferentes acontecimientos. No hay registros de una investigación exhaustiva, sólo de simples test o estudios de audiencias, difundándose esta práctica hacia distintos sectores sociales, gubernamentales y empresariales.

- Partiendo de un proceso comparativo que permite visualizar similitudes o diferencias de funciones de los modelos mencionados, surge el *tercer modelo de relaciones públicas*, que modifica el bidireccional, porque implementa dos conceptos que conciernen al direccionamiento de la comunicación y de la acción: *bidireccional asimétrico* (1920-1960) y *bidireccional simétrico* (1960-1970). Éstos cuentan con el apoyo científico de las ciencias sociales, su modelo de comunicación es de doble con efectos análogos, la investigación es formativa, tiene en cuenta al público y se utiliza principalmente para aprender sobre la percepción de éste e implementar acciones precisas.

Para comprender mejor estos conceptos tratados por Grunig & Hunt (2003) y Fernández Collado (2005), ver las tablas 1, 2 y 3.

Tabla 1. Modelos unidireccional y bidireccional de relaciones públicas

	Unidireccional: Agente de prensa/publicity (1850-1900)	Bidireccional: Información pública (1900-1920)
Objetivo	Propaganda.	Divulgación de información sin persuadir.
Contribución a la organización	Defensa.	Divulgación de la información.
Naturaleza de la comunicación	Un sentido. La verdad no es esencial.	La verdad es indispensable.
Modelo de la comunicación	Fuente-receptor.	Fuente-receptor.
Naturaleza de la investigación	Poca-recuento.	Poca, legibilidad de lectores, estudios de audiencias, test.
Sectores que la practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción productos.	Gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro.
Principal figura	P.T. Barnum.	Ivy Lee.
Porcentajes estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad	15%	50%

Adaptado de Grunig & Hunt, 2003: 62.

Tabla 2. Modelos bidireccionales asimétrico y simétrico de relaciones públicas

	Bidireccional asimétrico (1920-1960)	Bidireccional simétrico (1960-1970)
Objetivo	Persuasión científica.	Entendimiento mutuo.
Contribución a la organización	Defensa.	Mediación
Naturaleza de comunicación	Doble sentido, efectos desiguales	Doble sentido, efectos equilibrados
Modelo de la comunicación	Fuente-receptor con retroalimentación	Grupo-grupo con retroalimentación
Naturaleza de la investigación	Formativa evalúa las actitudes	Formativa evalúa el entendimiento
Sectores	Empresas competitivas, agencias	Empresas reguladas por agencias.
Principal figura	Edward Bernays	Edward Bernays y profesores como James E. Grunig y Todd Hunt.
Porcentajes estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad	20%	15%

Adaptado de Grunig & Hunt, 2003: 62.

Tabla 3. Paralelo entre modelos históricos de relaciones públicas y prácticas actuales

Modelos históricos	Prácticas actuales
<i>Agencia de prensa y/o publicity</i> (1850-1900) Los agentes de prensa crearon héroes populares en Estados Unidos. Escribían historias en periódicos con el fin de captar la atención de la opinión pública y hacer popular el medio de comunicación. Seguimiento de un personaje. Noticias permanentes.	Las organizaciones que asocian las relaciones públicas con <i>publicity</i> o promociones, generalmente practican el modelo de la agencia de prensa. En esta categoría también se incluyen promoción del deporte, promoción de productos, teatros y cines.
<i>Información pública</i> (1900-1920) Surgen en Estados Unidos los grandes negocios, comienzan las campañas políticas, se lucha por el sufragio de las mujeres. La idea era simple, decir la verdad acerca de las acciones de una organización; si esa verdad era negativa, entonces se cambiaba el comportamiento de la organización de modo que la verdad pudiese ser contada sin temor. Hacerlo bien y hacerlo saber	El modelo de la información pública es aún el más practicado en la actualidad. Generalmente se usa en agencias de gobierno, asociaciones, agencias sin ánimo de lucro, y organizaciones educacionales. Estas organizaciones producen piezas informativas, revistas, filmaciones y videos diseñados para informar al público acerca de su organización.
<i>Bidireccional asimétrico</i> (1920-1960) Este tercer modelo es bidireccional porque tiene en cuenta al público. Mientras las empresas y partidos políticos intentaban influir en las actitudes de los públicos, las instituciones no se sentían afectadas, ya que las empresas y los partidos mantenían una posición inamovible, sin ningún tipo de cambio. Es asimétrico porque la empresa no cambia, pretendiendo que sólo lo haga el público. Las características de este modelo son utilizadas por empresas comerciales dedicadas a productos de consumo y con una fuerte competencia.	El modelo de dos vías asimétricas encuentra a la mayoría de sus adherentes especialmente en firmas comerciales que venden productos, agencias publicitarias asociadas con empresas y/o asesorías de relaciones públicas.
<i>Bidireccional simétrico</i> (1960-1970) John Hill estableció: "es tan importante para la administración de la compañía entender a los problemas y puntos de vista de sus trabajadores, vecinos y otros, como para estos grupos entender los problemas y puntos de vista de la administración; servir como oyente mensajero es una función fundamental de las relaciones públicas". "Relaciones públicas es la comunicación e interpretación de ideas y formaciones de la institución hacia su público, y la comunicación de ideas e informaciones de los públicos hacia la institución, en un esfuerzo por llegar a un ajuste armonioso".	El modelo de dos vías simétricas es utilizado mayoritariamente en firmas reguladas por agencias gubernamentales. Acá se invita a los periodistas a la organización para que la conozcan. Algunas firmas comerciales tienen sesiones de diálogo con los líderes.

Adaptado de Fernández Collado, 2005: cap. 1.

– Europa

En territorio europeo, la evolución de las relaciones públicas se ligó a la política de esa época, como lo exponen Wilcox, Cameron & Xifra (2006: 39):

En Alemania durante la revolución industrial surgía la necesidad de informar al público todo lo relacionado con la realidad que rodeaba a las empresas, evidenciada esta por la Krupp Company, primera en su ramo industrial de ese país que apoyaba el armamento nazi; Alfred Krupp, asumiendo el cargo superior, su objetivo era informar al público sobre las operaciones de la fábrica, logro que asumió su hijo Friedrich Alfred Krupp, al crear la oficina de información en 1901.

Esta apertura impulsó a que las industrias se consolidaran poco a poco, dando origen a un gran número de oficinas de relaciones públicas por el resto de Europa, identificando Wilcox, Cameron & Xifra que en 1910 en el Reino Unido, la compañía Marconi crea el primer departamento para divulgar comunicados de prensa y un año más tarde se realiza la primera campaña de relaciones públicas, dirigida por el ministro David Lloyd para dar a conocer las ventajas de la National Insurance sin contar con éxito, esto generó una publicidad negativa, lo que llevó a pensar que la gestión de las relaciones públicas no puede ser tomada a la ligera, evidenciando que el desconocimiento del público trae graves consecuencias.

El Reino Unido ha mantenido una fuerte relación con las relaciones públicas, especialmente después de la segunda guerra mundial.

– Colombia

Se ha indagado sobre sus orígenes a través de una serie de tesis de grado de la carrera de comunicación social y periodismo de la Pontificia Universidad Javeriana, en la que exponen como las relaciones públicas en comparación con EE.UU. y Europa, presentó un desarrollo tardío. Su inicio en los años setenta es pragmático, debido al ofrecimiento de servicios por parte de algunas personas a título personal a las empresas y a los diferentes medios de difusión. Una década después se crearon las agencias, las multinacionales se dispersan en el territorio dando paso al auge de las comunicaciones.

Una de las tesis expresa que en Colombia los relacionistas públicos no tenían la misma aceptación que en Estados Unidos, era considerados profesionales carentes de conocimientos en las áreas administrativa, financiera, de manejo de personal y de mercadeo (citado por Cortés, 2008: 49).

Su rol dentro de las compañías no tenía aceptación como en los países desarrollados, no se consideraba esta como una labor importante, otros profesionales podían desarrollar su papel.

Se tenía la creencia en el ambiente empresarial que estas consistían en un solo aspecto, el social (almuerzos, cócteles, cenas), lo encasillaban en trabajos para los abogados o los diplomáticos, sin llegar a valorarlas como acciones y estrategias efectivas de comunicación.

En el año 1994, dieciséis empresas de relaciones públicas se encontraban en la cúspide de la jerarquía empresarial, pero su labor no abarcaba al cliente interno y externo.

Su gran desarrollo es en el año 1998, las empresas conocen y valoran la importancia de su gestión desde diferentes frentes e involucran y gestionan relaciones externas, relación con los medios, correo directo especializado, manejo de crisis, buena imagen corporativa, patrocinio, organización de eventos; entre otras, aún falta que se catalogue como herramienta poderosa de comunicación (Arroyabe, 1998: 36).

El crecimiento económico de los llamados países en desarrollo, el cambiante ambiente de los medios de comunicación, el auge de la privatización de empresas y un mayor consumismo, están aportando hoy enormes oportunidades y desafíos para el campo de las relaciones públicas en Latinoamérica y Colombia no es ajena a estas circunstancias.

2. DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Son muchas las definiciones que se pueden encontrar cuando se quiere indagar acerca de las relaciones públicas. Algunas de ellas tienen un origen netamente económico otras tienden a acercarse a la causa humanista, veamos algunas para poder realizar un ejercicio, con el propósito de identificar el objetivo y las acciones de las relaciones públicas en su práctica.

Philip Kotler, en su libro *Dirección de marketing*, señala que las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares (2004: 542).

Lamb, Hair & McDaniel, por su parte, señalan que las relaciones públicas son el elemento que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos, evaluando las actitudes de éstos y las acciones de la empresa (2011: 577).

En la tercera edición del *Webster's New International Dictionary* (2006), las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público.

La Internacional Public Relations Association (IPRA) señala en su página web oficial y citado por Caldevilla que:

Las relaciones públicas son una función directiva de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con

los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes (2001: § 2).

Para Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom, las relaciones públicas constituyen "la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso" (2006: 24).

James E. Grunig y Todd Hunt la definen como "la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos" (2003: 73).

Lawrence W. Long y Vincent Hazleton la definen como "una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantiene su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización" (citado por Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 7).

Sir John Harvey Jones escribió en *The Economist*, el 16 de marzo de 1989, que las actividades a las cuales se debe dedicar el presidente de una compañía son la planificación estratégica y las relaciones públicas. "El presidente de la compañía o director ejecutivo debe tener un interés personal en la organización de las relaciones públicas, pero habitualmente delega esta responsabilidad en un miembro del consejo o un jefe de departamento".

Desde una perspectiva europea se puede enunciar acciones que permiten dar nuevas definiciones, como son que las relaciones públicas crean y fortalecen la confianza, la comprensión y la simpatía; acaparan la atención, el interés y la necesidad; crean y mantienen relaciones y comunicaciones; crean una comprensión y aceptación mutuas; articulan, representan y ajustan los intereses; influyen sobre la opinión pública; crean el consenso.

Antonio Castillo, en su libro *Introducción a las relaciones públicas* (2010), así lo enuncia:

La tendencia actual de los profesionales de relaciones públicas es la combinación de las actividades internas y externas. Es decir, las organizaciones que tienen su propio responsable de relaciones públicas recurren a los servicios de empresas

externas para desarrollar diversas estrategias que internamente no se pueden acometer o para potenciar las acciones realizadas en el interior (2010: 61).

Lesly (como se citó en Castillo, 2010) complementa las diferentes actividades a realizar en el campo de las relaciones públicas:

Asesora a la dirección y al servicio de relaciones públicas de la organización sobre asuntos de relaciones o de opinión pública que afectan a la misma.

Facilita los servicios de relaciones públicas que el cliente necesita.

Apoya y fomenta proyectos especiales.

Estudia la situación del cliente, da recomendaciones sobre actuaciones hacia éste (2010: 60).

Es tal su importancia que las técnicas y las estrategias llevadas a cabo trascienden a los diferentes públicos y a áreas como la de mercadeo al establecer interrelaciones más complejas, impredecibles y diversas. Al ser una actividad planificada y gestionada desde la dirección como tomadora de decisiones impactando a toda la organización.

Tabla 4. Concepto tradicional y concepto gerencial de las relaciones públicas

Concepto	Definición	Actividades
Tradicional	Su intención es expresar su aspecto funcional: identificar los intereses del público de una institución, lucrativa o no.	Establecer procesos con los públicos internos y externos de la organización de una manera recíproca. Conocer e investigar sus necesidades y establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.
Gerencial	Hace énfasis en la perspectiva directiva o gerencial de las relaciones públicas, como estrategia para la consecución de los objetivos organizativos.	Van más allá de las comunicativas, deben interpretar, conocer e investigar el entorno inmediato y lejano para promover las acciones necesarias para el mantenimiento de la organización. Debe estar en disposición de participar en el proceso estratégico de las organizaciones y servir de fuente de comunicación entre organización y públicos.

Tomado de Castillo, 2010: 62-63.

3. OPINIÓN PÚBLICA: MATERIA PRIMA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El concepto de *opinión pública* ha cambiado a través de los años, en la edad media se le denominaba la *vox populi* que significaba voz del pueblo, que era canalizada en Roma por el César, utilizando medios de sondeo en las calles para conocer cómo se percibía el mandato por parte de sus súbditos con el único fin de medir sus ánimos y así contar con unas apreciaciones más certeras que el simple informe de sus colaboradores.

Se puede mencionar como el mayor incursor del concepto de opinión pública a Sócrates, quién planteó que por medio de la retórica era posible manipular a las masas y de esa manera persuadirlos de seguir los fines del orador. Mientras en Egipto las quejas se expresaban en papiros y constituían una forma de expresión importante para el imperio, se podía medir la satisfacción del pueblo.

Se citan algunas definiciones de opinión pública.

Cutlip & Center:

Conjunto de opiniones individuales, sobre el proceso dinámico (1998: 47).

Bernays:

El relacionista público debe trabajar con ese material vago y mal comprendido: la opinión pública (1923: 47).

Para Bernays, el carácter y los orígenes de la opinión pública, los factores que conforman la psiquis individual y la psiquis de grupo han de entenderse si queremos práctica e inteligente la profesión. Por ello, la opinión pública no necesariamente es entendida por todas aquellas personas a quienes dirigimos cualquier tipo de información o a quienes

nos enfrentamos, razón por la cual exige un trabajo estructurado donde cada una de las actividades programadas estén acordes con el grupo objetivo predeterminado.

La opinión pública existe y es medible tenerla a favor de la organización influye verazmente para atraer público, razón por la cual la auditoría debe ser implacable frente a las acciones de las empresas con el fin de transmitir transparencia de ésta. Esto permite se construya una relación benéfica entre las empresas y sus *stakeholders* (grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales), logrando su apoyo, pero, sí se llega a esconder información o a menospreciar su poder, ese amigo pasivo se convierte en el más temible enemigo implacable y mortal para la organización.

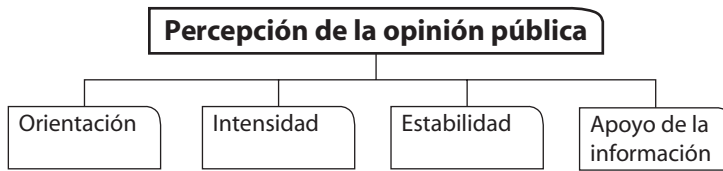
Es indispensable medir la opinión pública, su manejo acertado depende en las relaciones públicas de la identificación de las clases de público y sus vínculos con la organización; se considera una fuerza influyente siempre y cuando se sepa encaminar, no es que sea manipulable pero si podemos hablar de convicciones versátiles que exigen transparencias de sus líderes y calidad en los procesos empresariales.

Para las relaciones públicas éste es un proceso dinámico interpersonal y colectivo que afecta a comunidades con la capacidad de actuar similarmente.

La opinión pública se puede medir, según Cutlip & Center (2001), a partir de cuatro factores que relacionamos a continuación y se consolidan en la gráfica 4.

- *Orientación.* Es la disposición positiva, negativa o neutra, algunos casos a favor, en contra o indiferente, es reflejada por los medios de comunicación.
- *Intensidad.* Se presenta con fuerza, en total acuerdo, desacuerdo, total desacuerdo, a partir de los sentimientos públicos.
- *Estabilidad.* Se manifiesta en un tiempo determinado, misma orientación e intensidad, se puede ver afectado por hechos significativos o crisis.
- *Apoyo de la información.* Hay conocimiento público sobre el tema, mide el grado en que las personas piensan en que su opinión es compartida.

Gráfica 4. Opinión pública



Adaptado de Cutlip & Center, 2001.

Por otro lado, Kuppler: (como se citó en Cortés, 2008) define a los líderes de opinión como:

Personajes entremezclados en la sociedad, los cuales reciben más información de los medios, ya que están más expuestos a la información, transmiten ideas aceptadas en la comunidad, líderes de poder, influencia visible en el público, se expone a ellos voluntariamente (2008: 66).

Es importante la opinión pública por ser la esencia que debe manejar el relacionista público en el desarrollo de su gestión comunicativa, de su acertado manejo depende el éxito de sus estrategias pueden ser muy bien diseñadas pero si no se tiene en cuenta el público al que van dirigidas probablemente no se tenga éxito.

4. DISCIPLINAS QUE SE RELACIONAN CON EL CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

La comunicación, como campo interdisciplinar, interactúa con otras ciencias y disciplinas para el desarrollo y fortalecimiento de su campo de acción, logrando con ello una mirada más amplia y real, como lo relaciona Antonio di Genova, en su artículo «Relaciones públicas: una mirada interdisciplinar» (2002), al destacar la vinculación de otras ciencias siendo pertinente su mención, y a su vez exigiendo conocer el pensamiento de la gente de la época en materia política, de negocios, educación, ciencia, arte, industria, gobierno entre otras con el objetivo de establecer excelentes y adecuadas relaciones públicas (Mercado, 2002). Entre ellas podemos reseñar:

– Psicología

- Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el “yo”. A cada una de las tres.
- En las relaciones públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque sólo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sin razones.
- Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la psicología que están directamente vinculados con la tarea de las relaciones públicas, la publicidad y el *marketing*.

– Sociología

- Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos:
- La conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes,
- Las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de investigación social, resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de relaciones públicas, publicidad o *marketing*.

– Antropología

- Es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como genero biológico y de las comunidades como creadoras de culturas.
- La Antropología social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos.
- Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones, gobiernos y compañías.

– Psicología social

- Esta ciencia intenta descubrir la articulación que existe entre el individuo y la sociedad, esto no es tan simple ya que no es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad.

– Estadística

- La estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos que se observan a los efectos de describir situaciones y extraer conclusiones basadas a los citados procedimientos.

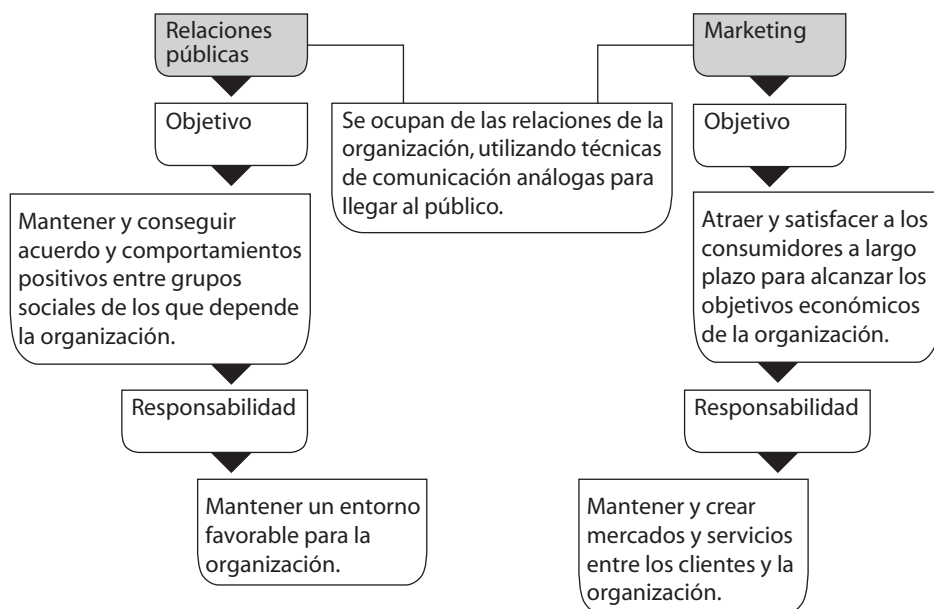
– Semiología

- Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social. Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:
- La semiótica. Es la relación entre el signo y lo que éste denota.
- La sintáctica. Es la relación de los signos entre sí.

5. DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

Aunque estos dos campos del conocimiento se ocupan de las relaciones de la organización, sus objetivos son diferentes. Retomando lo expuesto por Wilcox, Cameron & Xifra (2006), las gráficas 5 y 6, junto con la tabla 5, confirman e identifican dichas diferencias.

Gráfica 5. Relaciones públicas y *marketing*

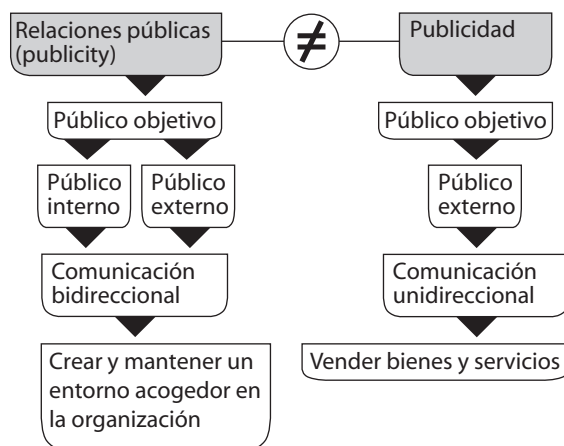


Adaptado de Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 16.

6. DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Podemos apreciar que los públicos objetivos son diferentes al igual que su modelo de comunicación y su acción, según el campo del conocimiento. Pero muchas veces se dificulta su comprensión y análisis, por ello se construye la gráfica 6 y la tabla 5.

Gráfica 6. Relaciones públicas y publicidad



Adaptado de Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 15.

Tabla 5. Paralelo entre relaciones públicas y publicidad

	Relaciones públicas	Publicidad
Semejanzas	Pertenecen al mundo del <i>marketing</i> . Sustentadas en cuatro pilares básicos: producto, precio, promoción y distribución. Son acciones de promoción: comunicación de la empresa y de sus productos y servicios, con los diferentes públicos y audiencias que le interesen.	
Diferencias	Establece y mantiene una comunicación bidireccional entre la empresa y sus públicos.	Se utiliza para conseguir determinados resultados comerciales en un corto período de tiempo.
	Diseña técnicas bidireccionales (emisor-receptor-emisor), a través de mensajes selectivos, en muy distintos canales, hechos a la medida de las necesidades e intereses de cada público o audiencia.	En la mayoría de los casos, desarrolla técnicas para llegar al mayor número de personas con el mínimo coste posible, a través de un mensaje unidireccional, en determinados canales de comunicación.
	Incluye, desde los empleados y accionistas, hasta las autoridades y la opinión pública en general. A mayor número de públicos, mayor variedad de mensajes y canales.	Los públicos de la publicidad son generalmente los clientes y distribuidores.
	Busca la comprensión mutua entre la empresa y sus públicos: se recomienda revisar permanentemente las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades de la empresa, para afrontar cualquier problema que pueda aparecer.	El objetivo fundamental de la publicidad es el aumento de las ventas.

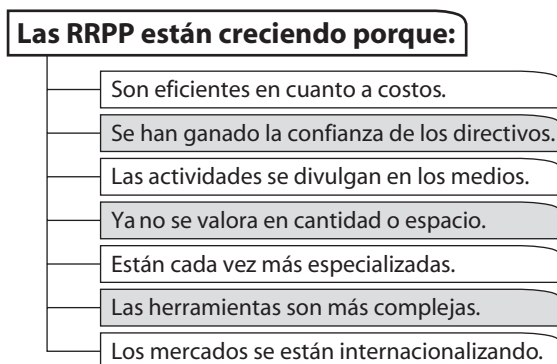
Adaptado de Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 15.

7. ASPECTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Son múltiples los autores que han dado una serie de razones por las cuales las relaciones públicas son esenciales para la vida moderna, y aquí las consolidamos mostrándolas en los diferentes apartados de este capítulo y en las gráficas 7 y 8. Las relaciones públicas son esenciales para la vida moderna, debido a multitud de razones:

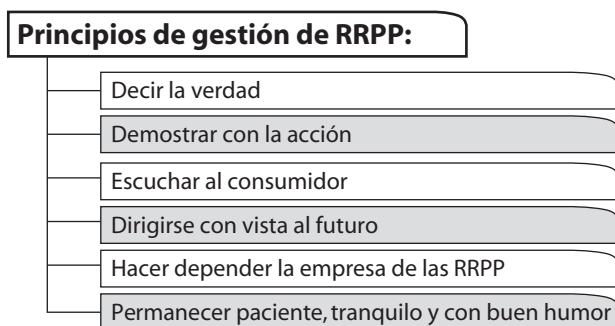
- Fuerte y continuo crecimiento demográfico.
- Adelantos científicos y tecnológicos.
- La revolución de las telecomunicaciones.
- La creciente interdependencia de la compleja sociedad mundial.
- La globalización.
- Crecimiento social.

Gráfica 7. Crecimiento de las relaciones públicas



Adaptado de diferentes autores basados en Arthur W. Page.

Gráfica 8. Gestión de las relaciones públicas



Adaptado de diferentes autores basados en Arthur W. Page.

– Necesidades básicas para ejercer las relaciones públicas

- *Libertad política.* Entendida como la ausencia de trabas o impedimentos que limitan la libertad de expresión de la voluntad de los ciudadanos.
- *Pluralidad partidaria.* Régimen de libertad y la posibilidad real de ejercer el derecho a plantear alternativas de acuerdo con las reglas democráticas.
- *Situación económica-social.* Debe ser la adecuada entre el capitalismo y democracia.

– Objetivos principales de las relaciones públicas

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- Generar opinión pública.
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados.
- Publicidad institucional de la empresa.
- Afianzamiento del factor humano.
- Servir de apoyo al área de comercialización.
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa.
- Difusión a nivel de prensa.

- Ceremonial y protocolo.
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de la deserción de los trabajadores.
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

– **Alcance de las relaciones públicas**

- Las operaciones de las relaciones públicas tienen su alcance en cualquier esfera de la vida de los negocios y las instituciones sociales:
- Gobierno.
- Negocios e industrias en general: pequeña, mediana, grande a nivel local e internacional.
- Asuntos de orden social y comunitario.
- Instituciones educativas, universidades, institutos, entre otras.

– **Actividades que se ejercen dentro de las relaciones públicas**

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- Investigación de opinión y de mercados.
- Organización de eventos. Congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna.
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad.

- Relaciones con medios de comunicación.
- Servicios de información (síntesis y análisis).

– Canales de comunicación para las relaciones públicas

- *Primer canal.* Las notas de prensa o reportajes acerca de la empresa. Estos elementos se utilizan cuando se requiere enviar un mensaje de comunicación masiva al auditorio.
- *Segundo canal.* Las comunicaciones a un auditorio en grupo, estas pueden tomar la forma de conferencias de prensa, recorridos para reporteros en las instalaciones, folletos impresos de la empresa o pláticas a asociaciones civiles y profesionales.
- *Tercer canal.* Las comunicaciones personales, en este caso, directivos de la empresa llevan a cabo actividades de cabildeo con funcionarios gubernamentales o el personal del área de relaciones públicas buscando lograr menciones en radio o televisión (*free press*), forjando relaciones estrechas con locutores y directivos de los medios masivos de comunicación.

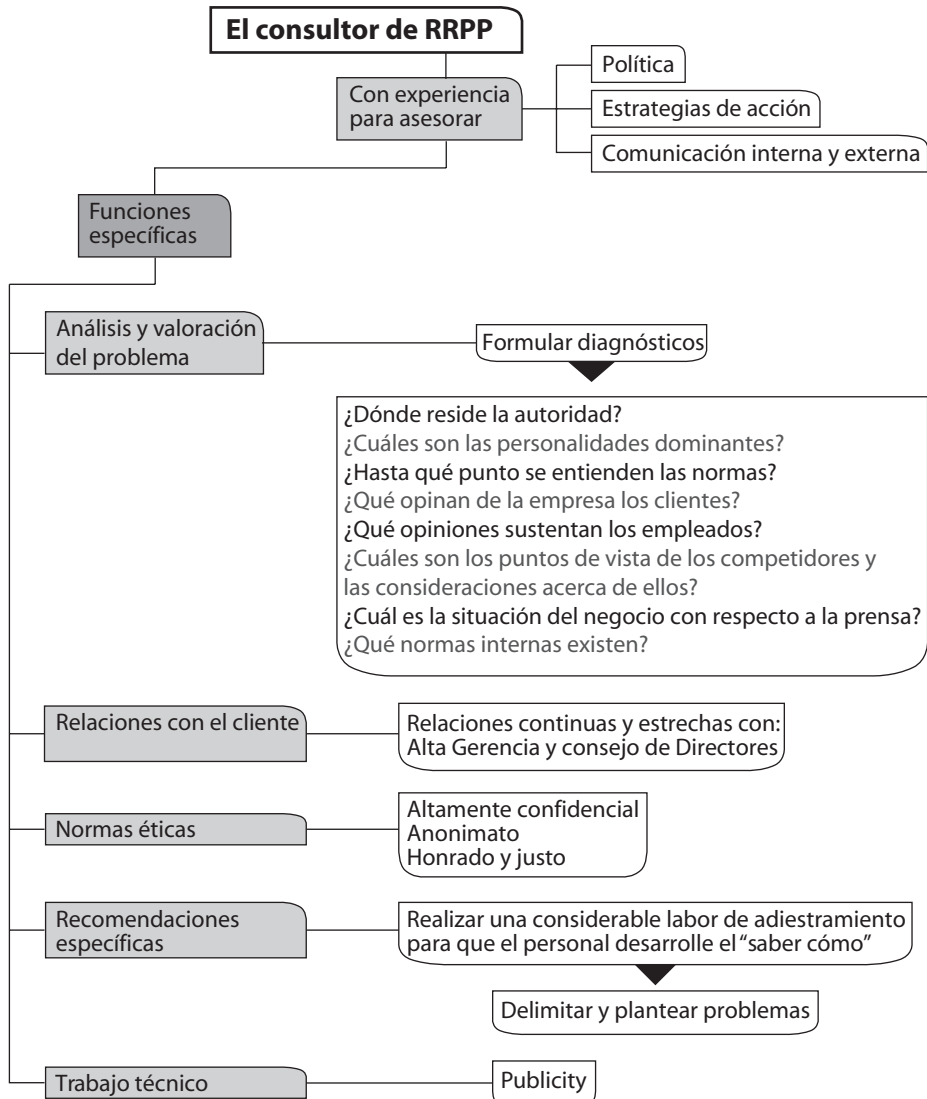
– Características de las relaciones públicas

- *Alta credibilidad.* Los artículos o notas informativas resultan más creíbles para los consumidores que los anuncios.
- *Fuera de guardia.* Las relaciones públicas pueden alcanzar a muchos prospectos que pueden haber evadido a los vendedores y anuncios. El mensaje es recibido por los consumidores como noticias no como una comunicación de ventas.
- *Dramatización.* Las relaciones públicas tienen, como la publicidad, un potencial para dramatizar un producto o compañía.

– Limitaciones de las relaciones públicas

- La empresa tiene poco o nulo control sobre lo que se dice en un artículo de prensa o en una noticia televisiva.
- No existe ninguna garantía de que el mensaje aparezca en la radio, televisión o los medios impresos.
- Es posible que los medios de comunicación consideren que el mensaje no tiene suficiente interés para darlo a conocer.

Gráfica 9. El consultor de relaciones públicas



Adaptado de Wilcox, Cameron & Xifra, 2006: 15.

- Una empresa no puede controlar cuándo se difundirá el mensaje y tampoco existe la posibilidad de repetición de los anuncios.
- La publicidad "no pagada" no es en absoluto gratuita, a pesar de que no existen costos por los tiempos y espacios logrados, el

tener personal que se dedique a esta función o el contratar una agencia especializada puede resultar costoso.

– Función

En la actualidad, la función de las relaciones públicas se traduce como "aquel conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública". Esta actividad es ejercida por el consultor de relaciones públicas, el cual se caracteriza por su experiencia, trayectoria y conocimiento en el campo de la consultoría, como se aprecia en la gráfica 9, donde se identifica su rol.



ESTE LIBRO EDITADO POR LA
UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
SE TERMINÓ DE IMPRIMIR
EN EL MES DE ABRIL
DE 2016

La comunicación permite actuar en consonancia con otros saberes y disciplinas para el abordaje de las diversas problemáticas de la vida social, enseña a interpretar los procesos comunicativos que se dan al interior de las diferentes culturas y a elaborar las políticas comunicativas que contribuyan a mejorar el entramado social. De este modo, se constituye el eje central para lograr sinergia entre los componentes del conglomerado de la sociedad. La opinión pública, hace que la comunicación genere competitividad impactando en el fortalecimiento de la cultura empresarial, tomándola como la estructura base que produce integración en la misma. La sociedad demanda, cada vez más, que las empresas tengan en cuenta las preocupaciones sociales y medioambientales de los grupos de interés.

Es así como las relaciones públicas y la comunicación organizacional permiten interactuar de forma estratégica ante la necesidad de establecer organizaciones más dinámicas frente a los cambios, al generar nuevas formas de actuar, al ser consideradas hoy en día una función directiva y gerencial, orientada a la interacción de las empresas públicas y privadas, a personas naturales o jurídicas, con diferentes audiencias o públicos para influir, generar recordación, y mantener la reputación deseada de acuerdo con los objetivos propuestos por la organización.

Estas diferencias y relevancias en los procesos de desarrollo del manejo de las comunicaciones y cómo se convierten en el eje para configurar la estrategia del prestigio, la confianza, la credibilidad y la reputación en las organizaciones, son los objetivos de este libro que incluye conceptos y saberes para convertirse en una guía de este conocimiento.