

6 Relaciones Públicas

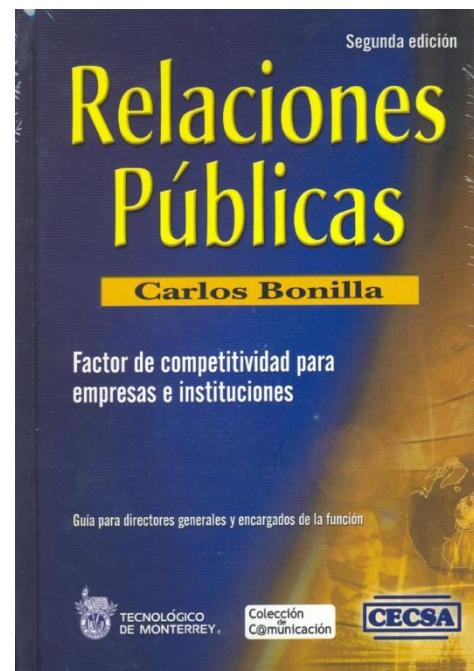
Dr. Octavio Islas C.

Cátedra de comunicación
estratégica y cibercultura-Proyecto
Internet

octavio.islas@itesm.mx

Responsabilidades del área de Relaciones Públicas:

- Diagnóstico.
- Normatividad.
- Planeación y Programación.
- Ejecución.
- Evaluación.
- Producción.
- Vinculación.
- Manejo de medios.



- Diagnósticos de clima organizacional.
- Sondeos de opinión.
- Auditorías de comunicación interna.
- Programas de comunicación interna.
- Programas de comunicación externa.
- Normatividad de la identidad institucional.
- Auditorías sociales.
- Elaboración de materiales para difusión en prensa.
- Organización de conferencias de prensa.
- Atención a las solicitudes de información de los periodistas.
- Normatividad para la organización de eventos institucionales.
- Elaboración y actualización del directorio general de públicos.

- Control de la participación en organismos representativos.
- Campañas de Relaciones Públicas.
- Cabildeo.
- Administración de la controversia pública.
- Normatividad de la publicidad comercial.
- Normatividad para el otorgamiento de donativos institucionales.
- Asesoría en manejo de prensa a todas las áreas
- Asesoría en conducta organizacional, relaciones públicas y comunicación.
- Media training.
- Manejo de crisis.
- Interpretación de la opinión pública y de tendencias del pensamiento político, económico y social.
- Monitoreo de la información que publica la prensa.

- Desarrollo de la historia gráfica y documental de la empresa.
- Elaboración de mensajes clave y piezas de comunicación.
- Contratación de espacios en prensa.
- Establecer y desarrollar relaciones con organizaciones afines y similares.
- Supervisión de agencias consultoras especializadas.
- Difusión interna de información institucional.
- Asesoría para elaboración y revisión de políticas.
- Asesoría para la evaluación y modificación de la conducta organizacional.
- Elaboración de las políticas de comunicación y relaciones públicas.

Definición de **Relaciones Públicas**

Conjunto de actividades destinadas a promover la mutua, permanente y recíproca comprensión y solidaridad entre una entidad y aquellas que constituyen su núcleo de relación, en concordancia con la finalidad y objetivos de la misma.

Alternativas para implantar la función de Relaciones Públicas

- Comité de directores.
- Área interna.
- Servicio externo de consultoría.
- Combinación de alternativas.

Outsourcing

Personas o entidades externas que proporcionan consejo estratégico y/o servicios para el diagnóstico, planeación, programación, ejecución de actividades y evaluación en materia de relaciones públicas.

El asesor externo no está inmerso en la problemática de la organización.

“Nadie es profeta en su tierra”.

Para una organización pequeña resulta más económico contratar un servicio externo que personal de planta.

El consultor externo tiene experiencia en la solución de problemas en diferentes organizaciones.

El asesor cuenta con un punto de vista más independiente, pues tiene varios clientes.

El asesor externo cuenta con importantes relaciones para la empresa.

La visión de conjunto, desde fuera, es de gran utilidad para las empresas.

El asesor cuenta con importantes relaciones para la empresa.

Los servicios del consultor son flexibles, adaptables.

El asesor cuenta con experiencia en el desarrollo de proyectos especiales, que tal vez no se han presentado antes en la vida institucional de una empresa determinada.

El asesor cuenta con un importante acopio de datos acerca de los públicos de interés para todo tipo de organizaciones.

Incremento explosivo en oferta de agencias.

Presentes los *titanes de la imagen*, las agencias de dudosa reputación, de mediano tamaño, las agencias especializadas.

Consultoras.

De servicios.

Full service agencies.

Los públicos (internos, externos, mixtos, financieros y ciberaudiencias) pueden tener impresiones muy distintas de una misma institución.

Las relaciones públicas deben contribuir a disipar la sensación de inseguridad que abruma nuestros días.

Inestabilidad política (aprendizaje democrático)

Inestabilidad económica

Competencia mundial

Las ventajas competitivas tradicionales han perdido vigencia.

Interdependencia del entorno.

Incipiente institucionalización.

Entorno actual

Sociedad con mayor acceso a la información, más participativa y exigente.

Inestabilidad laboral.

Frecuentes cambios de rumbo.

Vinculación efectiva con representantes populares.

Orientación al mercado (desarrollo de ventajas competitivas) .

Adaptación al cambio.

Entorno actual

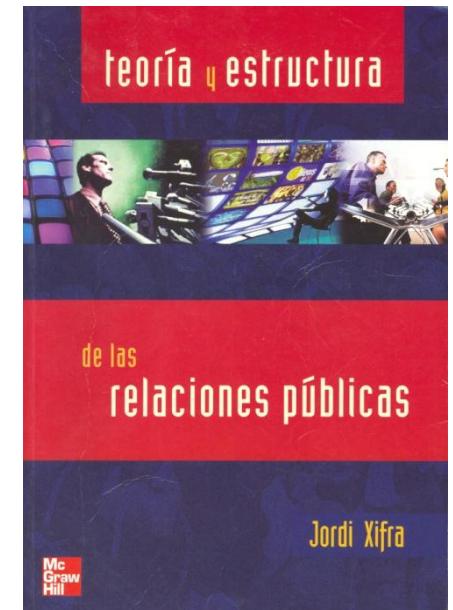
Receptividad a las alianzas.

Desarrollo de nuevas ventajas competitivas.

Institucionalización.

Nuevos enfoques en las relaciones laborales.

Un modelo rector de acciones comunicativas en materia de relaciones públicas permite definir qué es necesario hacer para establecer una imagen positiva.



proyEcTo INTERNET

Cada público meta observa intereses y expectativas distintas.

Mensajes pertinentes para un público pueden resultar contraproducentes para otro.



El plan de relaciones públicas supone la definición de objetivos, acciones, tiempo para realizarlas y criterios que nos permitirán evaluar su impacto.



	Vigilancia del entorno	Correlación de elementos	Transmisión del legado cultural
Públicos Internos			
Públicos Externos			
Públicos Mixtos			
Públicos Financieros			
Ciberaudiencias			

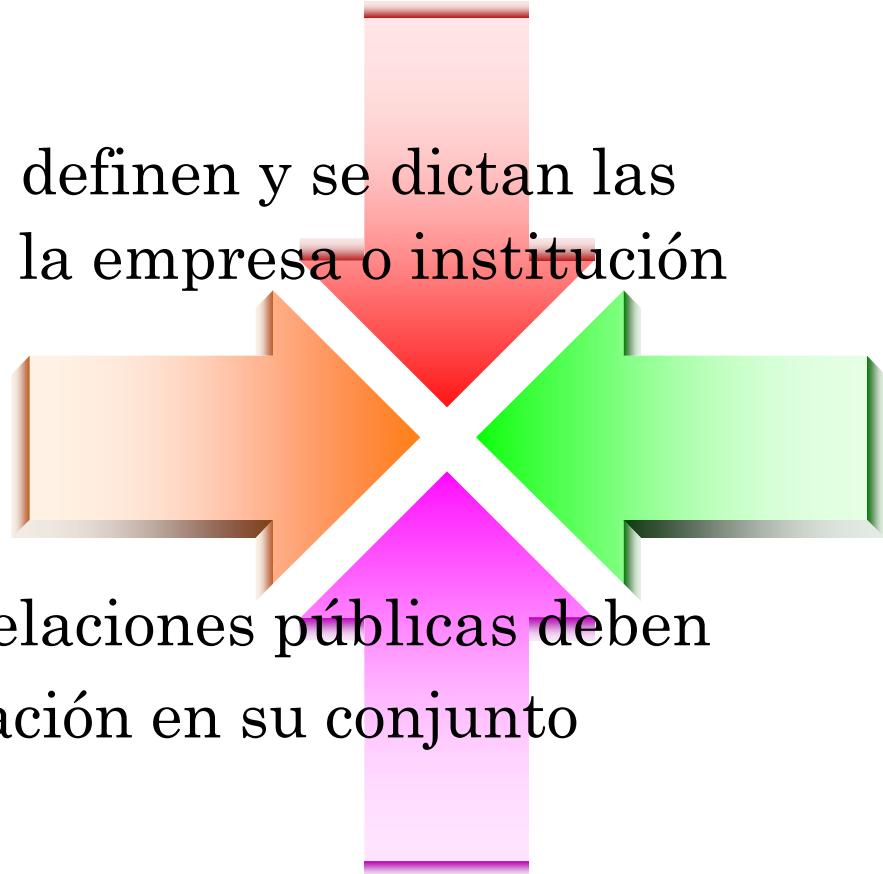
Público interno X	Objetivos General Particulares	Descripción Situación inicial	Situación deseable
Medios, acciones y presupuesto (antes)	Medios, acciones y presupuesto (por emplear)	Calendario acciones	Criterios de evaluación

Modelo de Carlos Bonilla

- 1) Dirección General
- 2) Diagnóstico
- 3) Revisión de Políticas
- 4) Paradigma de Percepción
- 5) Programas de comunicación interna, externa y comercial
- 6) Coparticipación para solución de problemas comunes
- 7) Evaluación

Dirección General

- Instancia en donde se definen y se dictan las normas conductuales de la empresa o institución
- Los esfuerzos de relaciones públicas deben abarcar a la organización en su conjunto



Diagnóstico

Para evaluar el estado de las relaciones entre la organización y sus públicos

Para medir

- Opiniones
- Actitudes

Revisión de las políticas institucionales

¿Existe un marco conductual en la empresa o institución?

¿Se adapta a los intereses y expectativas de los públicos?

¿Afecta a la relación de la empresa o institución con sus diferentes interlocutores?

Paradigma de percepción

¿Cómo requiere la empresa o institución ser percibida ante sus diferentes interlocutores para ganar su apoyo y solidaridad?

- Es la imagen ideal de la organización
- Debe responder a las necesidades de todas las áreas y a las expectativas de los públicos
- Debe elaborarse por consenso, con la participación del equipo de dirección

Programas de comunicación

- Intrainstitucional
- Interinstitucional
- Comercial

Beneficios

- Unidad en las políticas de comunicación
- Homogeneidad en los mensajes institucionales
- Optimización de los recursos destinados a la comunicación
- Diseño de una estrategia integral de comunicación, adecuada a las necesidades de la organización y a las expectativas de sus públicos
- Percepción acertada de la organización por parte de sus interlocutores



Coparticipación con las diversas audiencias

- Solución de problemas comunes
- Programas de beneficio recíproco
- Programas de desarrollo comunitario
- Integración a la comunidad



Evaluación

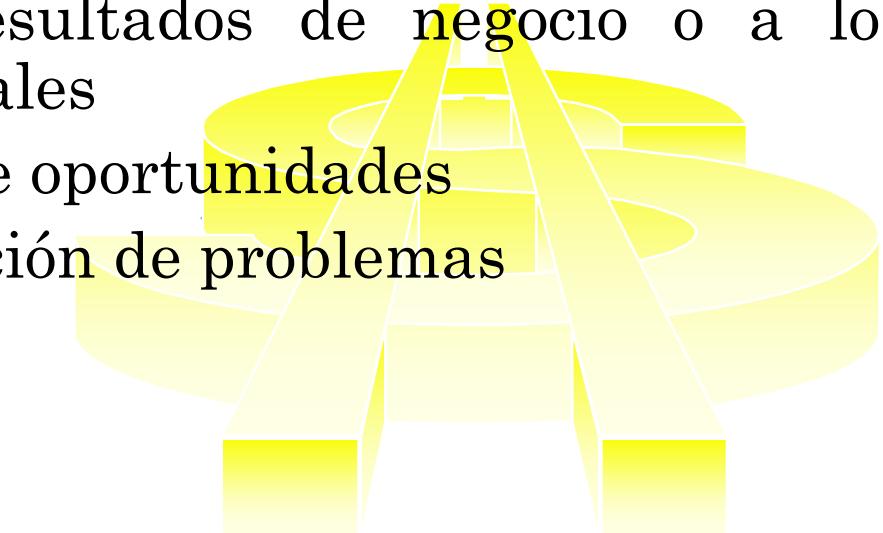
Medición de opiniones y actitudes hacia la empresa o institución

Integración a la comunidad

Contribución a los resultados de negocio o a los objetivos institucionales

Aprovechamiento de oportunidades

Prevención y/o solución de problemas



Fuentes de información

Pláticas informales.

Encuestas.

Inspección ocular de las instalaciones.

Fuentes documentales

Publicaciones institucionales.

Diarios y revistas.

Reglamentos y manuales.

Intranet.

Internet.

PUBLICOS

- DEFINICIÓN
- CLASIFICACIÓN
- DETERMINACION DEL GRADO DE INFLUENCIA

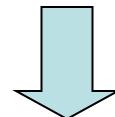
ORGANIZACIÓN

- HISTORIA
- CONDICIONES DE TRABAJO
- SITUACIÓN FINANCIERA
- SERVICIOS QUE PRESTA / PRODUCTOS QUE OFRECE
- ORGANIZACIÓN INTERNA (EN TODAS SUS ETAPAS)
- DESARROLLO (CAUSAS / PROBLEMAS)
- LOGROS TRASCENDENTES
- LUGAR EN EL MERCADO
- PRINCIPALES CLIENTES Y PROVEEDORES
- ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECE
- PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTA
- PLANES EN EL CORTO Y LARGO PLAZO
- APORTACIONES A LA COMUNIDAD
- POLÍTICAS Y OBJETIVOS

Objetos de intervención

- Conflictos
- Rechazos
- Quejas
- Incumplimientos
- Cambios
- Innovaciones previstas
- Barreras y obstáculos para el cumplimiento de objetivos
- Estudios de Clima Organizacional
 - Sondeos de opinión con públicos externos
 - Auditoría de Medios
 - Auditoría Social.

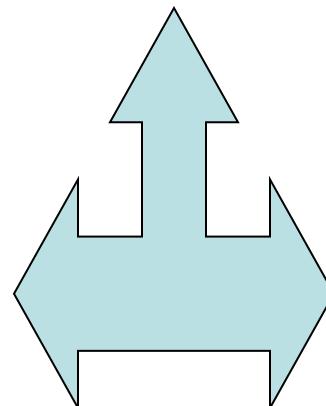
Modificación de Percepciones



Modificación de Actitudes

Opiniones

Conductas





ESCRITOS

- ✓ CIRCULARES INFORMATIVAS
 - INTERNAS
 - EXTERNAS
 - MIXTAS
- ✓ CORREO ELECTRÓNICO
- ✓ MEMORANDA
- ✓ FLASHES INFORMATIVOS
- ✓ ANEXO EN EL SOBRE DE SUELO
- ✓ FOLLETOS INSTRUCTIVOS
- ✓ FOLLETOS INSTITUCIONALES
- ✓ GUIAS
- ✓ CARTAS
- ✓ BOLETINES
- ✓ TABLEROS DE AVISOS
- ✓ TABLEROS ELECTRÓNICOS
- ✓ PANCARTAS
- ✓ CARTELES
- ✓ TENT CARDS
- ✓ ANAQUELES INFORMATIVOS
- ✓ PUBLICACIONES INSTITUCIONALES

ORALES

- ✓ CONFERENCIAS
- ✓ SIMPOSIA
- ✓ DIÁLOGOS
- ✓ CÍRCULOS DE COMUNICACIÓN
- ✓ SISTEMAS DE ALTAVOCES
- ✓ MESAS REDONDAS
- ✓ RECEPCIONES
- ✓ COLOQUIOS

AUDIOVISUALES

- ✓ VIDEOPROGRAMAS
- ✓ DIAPORAMAS
- ✓ CORTOMETRAJES
- ✓ CIRCUITOS PRIVADOS DE TELEVISIÓN

MUSICALES

- ✓ CONCIERTOS
- ✓ MÚSICA PROGRAMADA

DE CONTACTO MATERIAL

- ✓ FERIAS
- ✓ EXPOSICIONES
- ✓ EXHIBICIONES

ACONTECIMIENTOS

- ✓ ONOMÁSTICOS
- ✓ INAUGURACIONES
- ✓ FESTIVIDADES CÍVICAS
- ✓ DESFILES
- ✓ CELEBRACIONES

DE REUNIÓN Y RECREO

- ✓ CLUBES
- ✓ CASINOS
- ✓ CRUCEROS
- ✓ PEREGRINACIONES

DE COMUNICACIÓN COLECTIVA

- ✓ RADIO
- ✓ PRENSA (DIARIOS Y REVISTAS)
- ✓ CINE
- ✓ TELEVISIÓN

- Aspectos gráficos
- Opiniones y actitudes de los públicos
- Percepción ideal y percepción real
- Flujos comunicativos formales e informales (redes)
- Clima organizacional
- Retroalimentación (quejas, sugerencias, etc..)
- Información periodística de la región

Problemas

De interacción

De posicionamiento

Desconocimiento de la empresa

Riesgo de la reputación corporativa

Oportunidades

Conciencia sobre necesidades de mercado

Apoyo para dar a conocer una empresa

Apoyo para dar a conocer un producto

Percepción errónea

Comunicación deficiente

Inexistente

Inadecuada

Insuficiente

Conducta inaceptable

Políticas inadecuadas

Falta de políticas

Falta de conciencia social

Evidencias o síntomas

Evaluación de actitudes

Indicadores de la empresa

Inspección de instalaciones

Evaluación de opiniones

Revisión de información publicada

Sondeo de percepciones

Auditoría de medios

Imagen ideal vs. Imagen real

Muchas de las actividades que realiza una organización admiten ser elevadas al rango de noticias.



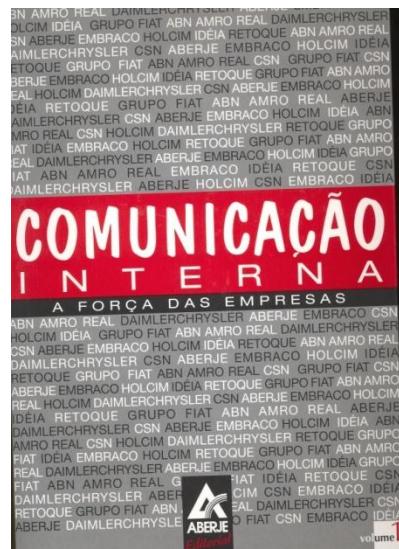
proyECto INTERNET



Dr. Octavio Islas

projEcto INTERNET

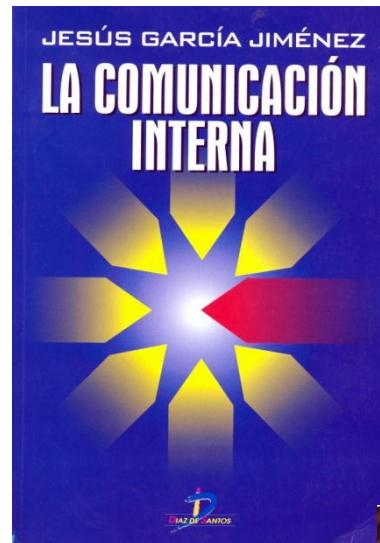
Uno de los públicos más importantes en todo programa de relaciones públicas.



Dr. Octavio Islas

proyEcto INTERNET

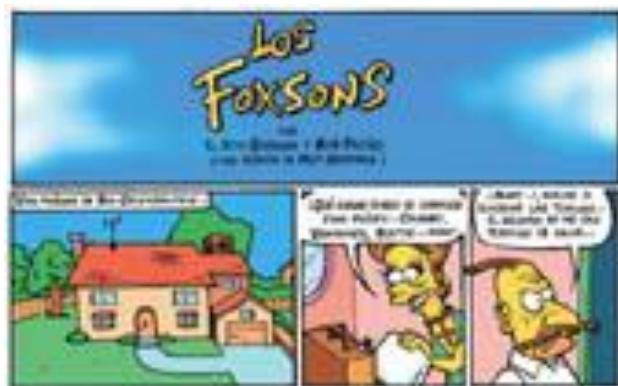
La empresa que consiga que su público interno se identifique con ella tendrá en sus empleados a sus mejores medios de comunicación.



EQUIPOS AUTODIRIGIDOS SABRITAS

Dr. Octavio Islas

No siempre la elevada visibilidad mediática de una institución equivale a disponer de una positiva reputación.



Para algunas instituciones lo más recomendable es la discreción.



Es indispensable proporcionarle a la prensa
un directorio de voceros autorizados.

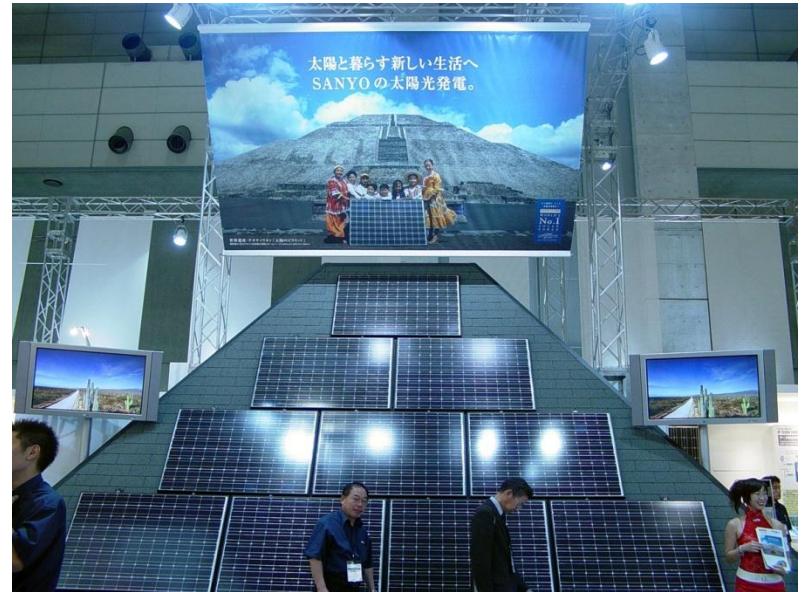


proyecto INTERNET

El área de relaciones públicas
deberá actualizar periódicamente
sus directorios.



Parte del trabajo de relaciones públicas consiste en comercializar las mejores historias que validen la identidad, valores y actitudes que desea afirmar la institución.



El buen trabajo en materia de relaciones públicas parte de realizar el adecuado seguimiento noticioso.

La calidad y pertinencia de la información es fundamental en el proceso de toma de decisiones.



Un adecuado manejo de relaciones públicas supone la sensibilidad necesaria para entender el momento oportuno para informar (pulso informativo).

Generalmente las malas noticias se anuncian los viernes, las buenas, los lunes.



Las ferias representan una excelente oportunidad para la promoción y la imagen de una empresa o producto.



Resulta fundamental cuidar las relaciones públicas con la comunidad local.



Sensibilizar a los directivos
de la importancia del
principio de eficiencia
comunicacional,
capacitándoles como
comunicadores.



Los eventos especiales en las instalaciones de la organización demandan particular cuidado. Hasta las edecanes son extensión de la imagen que nos proponemos proyectar.

Es indispensable articular canales abiertos y confiables que estimulen la expresión propositiva de los públicos y aprovechar el talento y experiencia de los jubilados.

