

PARTE II. TEORÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1 –. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL.

- Principales enfoques a la hora de definir las RRPP.

A la hora de definir las RRPP vamos a encontrar una gran variedad de definiciones. Cada autor u organismo tiene una definición diferente. Pero si se analizan podemos ver que esa variedad no es tal, ya que se distinguen en cuatro líneas a la hora de entender las RRPP que responden al enfoque adaptado por los autores.

La 1ª línea sería la de los autores que entienden las RRPP limitadas al envío de información para influir en los públicos y lograr una opinión o actitud favorable a estos.

La 2ª línea estaría integrada por autores que entienden las RRPP limitadas a acciones defensivas.

La 3ª línea estaría integrada por autores que limitan las RRPP a una parte de su actividad identificándolas con asuntos públicos o negocios públicos.

La 4ª línea estaría integrada por autores que limitan las RRPP como envío y búsqueda de información, con objeto de ajustarse mutuamente la organización y sus públicos.

- Cuadro síntesis de definiciones (Antona).

Dentro de la 4ª línea y a partir de la síntesis de las partes más importantes de 100 definiciones de RRPP de autores realizada por ANTONA se llega a una definición a partir de una serie de ítems agrupados en 4 partes (acción, de, para y con).

Con esto haremos otra síntesis para hacer la definición.

c) definición de RRPP

Definición : " Gestión (administración) deliberada, planificada y continua – basada en la ética, honestidad y deseo de servir al interés público – de los procesos (esfuerzos, actuaciones) de comunicación llevadas a cabo entre una organización y sus públicos, con objeto de establecer un clima de entendimiento mutuo y confianza en sus públicos ganándose así su comprensión, colaboración y estima ".

2–. ESCUELAS (FOTOCOPIAS).

3–. RRPP Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

- La gestión de la comunicación en las organizaciones. RRPP, identidad corporativa e imagen corporativa.

La gestión de la comunicación organizacional.

- *Definición de organización:* sistema o colectivos abiertos integrados por individuos que desarrollan patrones o modelos de interacción, en un intento de combinar sus esfuerzos para el cumplimiento continuo de metas personales y de grupo, y en continua relación con su entorno.
- *Definición de comunicación organizacional:* proceso mediante el cual los miembros de una organización o los relacionados con ella reúnen información acerca de la organización; y proceso a

través del cual la organización reúne información acerca de estos. Proceso de envío interpretación de mensajes en los dos sentidos.

- *Tipos de comunicación organizacional.*

Atendiendo al receptor:

Hay dos tipos de comunicación (**interna y externa**).

1) **Interna**: es la que se da dentro de los límites de la organización, y entre los miembros de la misma. A su vez, atendiendo a los canales utilizados existen dos tipos de organización interna, formal e informal.

* Formal: viene dictada a través de la estructura formal de la organización.

Tres tipos:

– Descendente: se proyecta de superiores hasta los subordinados. Se usa para tres funciones:

- Envío de ordenes descendentes a lo largo de la jerarquía. Instrumento utilizado, circulares.
- Proporcionar a los miembros una reseña de la realización del trabajo o información relacionada con su trabajo. Instrumento : cartas, reuniones.
- Adoctrinar a los miembros de la organización para que reconozcan y asuman los objetivos de la organización. Instrumento : asambleas.

– Ascendente: se proyecta del subordinado de más bajo nivel hasta el superior de más alto nivel. Tiene cuatro funciones:

- Proporcionar a los directivos feed-back acerca de asuntos y problemas organizacionales, lo que ayudará a estos directivos a la hora de tomar decisiones para dirigir la organización. Instrumento : círculo de calidad.
- Para obtener feed-back para determinar o medir la eficacia de la comunicación descendente. Instrumento : encuestas anónimas, buzón de sugerencias.
- Permitir compartir información relevante a los empleados de los niveles más bajos con sus superiores.
- Estimular el compromiso y la participación de los empleados.

– Horizontal: la comunicación que fluye entre los miembros de la organización que ocupan el mismo nivel jerárquico. Interdepartamental. Tres funciones.

- Facilitar la coordinación de tareas. Instrumento: reuniones interdepartamentales fijadas con periodicidad.
- Información relevante entre colegas.
- Posibilitar la resolución de conflictos de dirección entre colegas.

* Informal: es la que no sigue la estructura formal de la organización, sino que surge por la naturaleza interactiva entre los miembros de la organización. Normalmente es el recurso para obtener información que no llega a través de los canales formales. Los canales formales e informales están directamente relacionados.

Los líderes informales son los que utilizan los canales de comunicación interna para obtener información relevante y distribuye y dirige el rumor.

2) **Externa**: es el grupo de mensajes entre los miembros de la organización y representantes del entorno, es la que se da fuera de los límites de la organización. Se conocen como entorno relevante, que sería la parte del entorno que con su actividad influye a la organización y la parte del entorno en la que la organización ejerce influencia. Es un sinónimo de públicos externos. La comunicación externa se utiliza para enviar y recibir

mensajes del entorno relevante. Se envían para influir en el modo en el que el entorno se comporta respecto a la organización y se reciben para dirigir el curso de la organización. Por eso canal interno y externo deben trabajar conjuntamente.

- *Las RRPP como factor clave de gestión de la comunicación organizacional.*

Entendiéndolas como factor clave de la comunicación organizacional las RRPP son una técnica de comunicación que tiene una función gestora de la reputación de la organización.

Siguiendo a Velmas , las RRPP van a seguir 3 funciones dentro de las organizaciones y en concreto , comunicación organizacional.

- 1-. Crear, mejorar o mantener la identidad organizacional , dando información organizacional al entorno relevante y a los miembros de la organización.
- 2-. Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización identificando amenazas potenciales, identificando esto. Para resistir esas amenazas y consiguiendo la cooperación de agentes externos.
- 3-. Aumentar la efectividad de la organización para operar beneficiosa y productivamente.

Estas se corresponden con estas otras funciones:

- Gestión de la identidad corporativa y comunicación corporativa.
- Comunicación de crisis, como gestión de esa comunicación.
- RRPP de producto, o los orientados como apoyo del departamento de MK.

Imagen corporativa.

- *Definición de imagen:* se entiende la representación mental del estereotipo de un objeto, organización, persona que los públicos que forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos. Sería la imagen-actitud.
- *Imagen corporativa:*

Tipos de imagen que puede haber en una organización:

- 1-. De producto. Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos sin mediar marcas.
- 2-. De marca. Actitud de los públicos hacia una marca determinada de productos.
- 3-. De empresa. Actitud de los públicos hacia una organización como tal hacia sus productos, actividades y conducta. Es más amplia que las otras dos.

La imagen de marca hay veces que está influida por la estrategia de empresa, de forma que puede identificarse más o menos.

Información (¿De dónde procede?).

Sector de Com. Masivas

Actividad

(y compet.)

Público

Organización Interacciones

Personales Interpretac. – recíprocas – imagen.

Entorn gnl Experiencia

Polit , social personal

La única fuente que puedo controlar es la de la organización.

Como no podemos trabajar directamente en los públicos, ni en la competencia ni en el entorno, sólo podemos controlar la de la organización y para ello necesito un instrumento que se llama programa de identidad corporativa dentro del plan estratégico de imagen.

Programa de identidad corporativa(clasificación de Carrascosa – FOTOCOPIAS –).

Cultura corporativa

Identidad corporativa com. Corporativa

Imagen corporativa com. Global

Por eso, para hablar de identidad corporativa partimos de la cultura corporativa, que es el conjunto de valores principios de una organización:

Filosofía

Ideario

Misión

Objetivos -----conjunto de valores

Políticas propios de una

Principios organización.

Proceso de definición de la identidad corporativa.

Definir identidad

Empresa

Cultura empresa investigación de la cultura

Actual

Determinación de la cultura

Deseada

Implantación de la cultura

Para llevar a cabo las dos primeras fases se sigue, a su vez, estas 4 fases siguientes:

Gestión de la cultura corporativa

1-. Antecedentes históricos.

2-. Marco conceptual para el desarrollo de la cultura corporativa.

3-. Desarrollo de los elementos que configuran una cultura corporativa.

4-. Casos avanzados en el proceso.

1-. Antecedentes históricos: averiguar cuáles son los orígenes de la compañía, cuál ha sido su trayectoria y a partir de ahí obtener los puntos fuertes y débiles.

Aspectos a averiguar:

1.1-. ¿Por qué surge la organización? Historia de la organización.

1.2-. ¿Qué lugar pretendemos ocupar en la sociedad?

1.3-. ¿Qué se pretende demostrar?

1.4-. ¿Qué hueco cubre?

– Trayectoria de la organización: investigar

DEBILIDADES AMENAZAS

FORTALEZAS OPORTUNIDADES

- Consecuencias:
 - aspectos positivos
 - aspectos negativos, singularizan a la organización negativamente
 - dificultades para desarrollar una estrategia global

Estos atributos pueden coincidir o no con los que nos queremos ofrecer de nuestra compañía.

2-. Marco conceptual para el desarrollo de la cultura corporativa.

Modelo de las 7 "S" Se produce a través de Mc Kinsey.

Estructura

Estrategia sistema

Valores

Habilidades estilo

Directivos

Coherencia y equilibrio-----> Todos los elementos.

3-. Desarrollo de los elementos que configuran una cultura corporativa.

1ª Fase: Diseño de la estructura

Si no cambias los elementos nunca va a coincidir con la cultura deseada, en este cambio los más importantes serían el cambio de la estructura coherente con la identidad deseada y en este sentido cambia el organigrama de la organización.

Implantación de sistemas: cambian no sólo la estructura formal, sino también los sistemas.

Definición de un sistema: en el cambio hay que definir nueva estrategia.

2º fase: valores corporativos

Creación del ideario de valores

Estilo de dirección:

Rol de cada directivo de la empresa.

Perfil que tiene que tener cada directivo.

Responsabilidades directivas.

Habilidades del equipo directivo:

Modelo y sistemas de dirección por el que se opta en esa empresa que debe coincidir con la que se persigue.

Habilidades.

Gestión de los recursos directivos:

Evaluación y seguimiento

Selección.

Desarrollo profesional.

Compensaciones para esos directivos.

4-. Casos avanzados en el proceso.

Hay que plantearse 3 cuestiones:

- Proceso participativo y abierto. Ver si el proceso funciona y si entre los elementos hay unión.
- Una reflexión sobre la realidad actual.
- Una reflexión sobre los cambios producidos por la nueva visión actual.

La identidad proviene de todos los elementos que componen la cultura (directivos , empleados , propietarios , estrategia , filosofía , creencia ,).

Identidad corporativa

Percepción que una corporación tiene de sí misma. Para proyectar esa identidad hay que hacer algo, hay que comunicarla (es el tercer paso de programa de identidad corporativa).

Historia creencias filosofía tipos de tecnología

Valores IDENTIDAD CORPORATIVA

culturales estrategias

valores

éticos directivos empleados propietario

Comunicación corporativa

Canales usados para transmitir esa identidad.

¿ Qué comprende? los siguientes sistemas:

1-. Sistema de identidad visual (factores físicos).

2-. Sistema de acciones institucionales (factores informativos no publicitarios), (factores sociales de influencia).

3-. Sistema de comunicación de marca y producto (factores comerciales).

Identidad Puesta Manual

Visual en marcha de

y control ident. Visual

Acciones Puesta Programa

Institucionales en marcha de

y control actividades

Comunicación Supervisión Packaging

de marca y merchandising

y producto control publicidad

Sistema de identidad visual :

Conjunto de signos externos válidos para la identificación de la organización desde fuera. También se llama identidad sígnica.

Es la representación visual de la identidad de una empresa a partir del emblema, siglas, marca principal, logotipo y logomarca. De forma que la función de identidad visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación, y por otro lado, regular la aplicación de esos elementos base al conjunto de los recursos materiales y soportes de comunicación de la organización.

Metodología comprende 3 tipos de acciones:

1-. Investigación.

2-. Diseño y grafismo.

3-. Implementación.

1-. La investigación que se lleva a cabo es la misma investigación previa que llevamos a cabo.

Otro tipo, investigación pretest de las alternativas para la nueva identidad corporativa. Cuando hay un cambio de identidad corporativa, hay un cambio de valores y hay que ver con cuáles nos quedamos y plasmarlos para testarlos y ver cuáles coinciden con la cultura deseada.

2-. A la hora de diseñar los elementos de la identidad visual se trabaja con 5 elementos.

Emblema : signo o símbolo gráfico representativo cuya visualización debe identificar a la organización.

Siglas : iniciales de los vocablos de la empresa.

Marca principal: combinación del emblema y las siglas, como un todo representativo de la organización.

Logotipo : nombre completo de la organización. Nombre corporativo.

Logomarca o marca logotipo: combinación del logotipo y la marca principal cuando deben figurar ensamblados.

Entre la fase 2 y la 3 se diseña el manual de identidad visual o manual de identidad corporativa.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL: comprende una estructura básica que variará según la empresa.

- Introducción: razones de un cambio de identidad visual;

La estrategia adoptada (la nueva); instrucciones para el uso de ese manual; terminología técnica utilizada.

- Elementos base: se definen los elementos base de la identidad visual.
- Colores corporativos: determinar y definir y las variaciones. Determinar las coordenadas crómicas para arquitecturas y textiles.

- Impresos de uso interno y externo: definir cuáles van a ser las normas de aplicación de los elementos base en sobres, impresos financieros, papelería, normas de aplicación en carpetas. Normativas de aplicación para uso externo. Formatos.
- Arquitectura y señalización: normas de aplicación de los elementos base en arquitectura de oficinas y puntos de venta. Incluye desde la definición de los rótulos de la fachada de la empresa y la tienda, señalización interna, tarjeta de identificación personal.
- Publicaciones: normativa generales sobre la aplicación de los elementos base en publicaciones internas y externas de nuestra organización, y también en publicaciones editoriales y periódicas. Se incluyen ejemplos.
- Publicidad y promoción: normas de aplicación en los elementos base en la publicidad en los distintos medios de comunicación. Se incluiría la definición en todo lo que se refiere al merchandising.
- Obra cultural, deportiva, patrocinio y mecenazgo: se definen las normas de aplicación de los elementos base en los instrumentos institucionales para uso en actos, conferencias, stands, exposiciones, patrocinios y mecenazgo u obras culturales.

i) Complementos técnicos: aquellos aspectos que no cabe en los otros puntos. Materiales especiales de muestra.

3-. La implementación es la puesta en marcha de las normas que se han especificado en el manual de identidad visual.

El 2º tipo de comunicación corporativa es el sistema de las acciones institucionales.

Es el grueso del trabajo de un RRPP. La puesta en marcha y control supone la realización de un programa de actividades o planning, de forma que se puede visualizar la distribución de las acciones de los distintos públicos a lo largo del periodo planificado. En ese planning deben constar las especificaciones necesarias para la realización de cada actividad planificada.

Sistema de la comunicación de marca y/o producto.

Com en el envase forma

Prod en si tamaño

Etiquetado nombre

contenido

información

adicional

Com en la transporte vehículo

Distribuc. Y almacen. embalajes

Com de

Marca y/o

Producto

Com masiva gráfica P. directa

prensa

folletos

carteles

audiov. radio

TV

cine

teatro

exterior vallas

banderas

pancartas

CULTURA

IDENTIDAD

COMUNICACIÓN

IMAGEN

La imagen es la percepción recibida por el entorno interno y externo de la organización, que es el resultado de la proyección de la identidad o la identidad corporativa.

3 niveles de identidad:

- identidad : lo que la organización es partiendo de la cultura. Su misión. Su cultura.
 - Identidad proyectada o identidad transmitida: lo que la empresa dice que es.
 - Dimensión "imagen": identidad percibida o lo que los públicos creen que es. Imagen espontánea e imagen controlada.
- Los públicos en la empresa: concepto de público y clasificación.
 - Definición.

Público o audiencia objetivo: son los individuos o grupos, miembros o relacionados con dicha organización. Aquellos sobre los que la organización indica que a su vez todos los que pueden influir sobre la vida de una organización.

Todos los del mismo público comparten un mismo status y un mismo rol con respecto a la organización, que es distinto a los otros públicos de la organización.

- Tipos.

Naturales y otros: aquellos que se configuran con la creación de la organización y son necesarios para su funcionamiento. Se mantiene hasta su cierre o cambio profundo.

Empleados: se encargan de transformar los inputs de los proveedores en productos y/o servicios.

Proveedores : son las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento o para la elaboración de sus productos/servicios.

Suministradores de energía.

Imprenta.

Consumidores : empresas o personas que adquieren nuestros productos/servicios de la organización para revenderlos después, y también el consumidor final.

Otros : públicos que se van generando con el funcionamiento de la organización.

La comunidad en sentido amplio.

Instituciones y agrupaciones que por su naturaleza tienen relación con la organización:

Gobierno (local, central, nacional)

Medios de Comunicación

Instituciones deportivas

Grupos de presión

Medios de comunicación

Accionistas, socios, inversores

Entidades financieras

Cliente

Competencia

Grupos de consumo

Empresas del entorno

Proveedores

Prescriptores

Líderes de opinión

Comunidad

Empleados

Gobierno local, administración y plan.

Comunes a todas las organizaciones comerciales (Greener).

MARKETING Y RRPP.

La primera vez y se utilizan las RRPP como apoyo a planes de MK es en EEUU hace 20 años, cuando los empresarios empiezan a tomar conciencia de que el más entendido como actividad comercial, que acelera el movimiento de productos desde el fabricante al consumidor necesita apoyarse en la aceptación de la organización como tal; a parte del consumidor en particular y del conjunto de los públicos en general. En ese momento surge la polémica de si el departamento de RRPP debe depender del de MK o no.

- 1ª Postura: las RRPP son sólo una herramienta de comunicación dentro del Mix de comunicación, y pueden servir eventualmente a los objetivos del plan de MK.
- 2ª Postura: las RRPP no deben depender de MK porque éste se orienta a satisfacer las necesidades del consumidor; mientras que las RRPP entendidas como estrategia dirigida a la totalidad de la organización tiene unos objetivos más generalizados dentro de la política comunicacional de la organización.

Según Nother , las 5 actividades que deben desarrollar las RRPP son:

- Relaciones con la prensa, cómo situar información en los medios para atraer la atención hacia personas, productos o servicios o hacia la propia organización.
- Publicidad de producto, dar a conocer productos específicos a través de acciones de RRPP.
- Comunicación corporativa, actividad de gestión de la comunicación interna y externa para favorecer la imagen de la organización.
- Labor de pasillo (lobby), relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno con objeto de estimular la adopción o de la legislación a determinadas normas.
- Asesoramiento, consejos que se dan a la dirección de la organización sobre la imagen pública que se proporciona de la empresa.

Las RRPP pueden ayudar a conseguir diferentes objetivos de MK, en ese sentido, las RRPP se pueden utilizar:

– para el apoyo de lanzamiento de nuevos productos, de forma previa al resto de herramientas de comunicación. – También ayudan al reposicionamiento de un producto en un mercado maduro. Nuestro objetivo es crear interés por una categoría de producto en fase de declive.

– Influir en un grupo de consumidores determinados de un determinado sector o sobre un segmento específico.

EJ : Ballantine's Urban High , todas las acciones relacionadas con concursos y premios , (Coca-cola y el concurso de redacción).

- Defensa de productos que se han encontrados con dificultades (crisis de producto, que es un tipo de crisis de empresa). EJ : Agua Perrier en la 3ª parte, en Inglaterra que descubrieron la causa del filtraje en el agua. También leche Blenil 1.
- Organización de la participación de una empresa en una feria. Normalmente, esta organización depende de MK con objetivos comerciales, pero también es cuestión de objetivos de imagen y ahí es donde entran las RRPP y su departamento.
- Indirectamente, las RRPP pueden contribuir a favorecer los productos de la empresa con una buena gestión de la identidad corporativa, que contribuye a que los públicos se formen una buena imagen.

RRPP y Publicidad

Hay una diferencia muy clara, aunque tienen cosas en común:

- Las 2 son técnicas de comunicación, además persuasivas.
- Las 2 tienen caracteres informativos.
- Las 2 comparten un mismo público, que son los consumidores.
- Las 2 se sirven de los mismos medios y soportes.
- Tienen la misma clase de cliente.
- Pueden servir al mismo objetivo.

Diferencias :

- 1-. En general el objeto no es el mismo. En publicidad es la gestión de imagen o producto y en RRPP gestión una corporativa y de imagen corporativa.
- 2-. Propósito de las acciones diferentes. En publicidad el propósito es convencer y en las RRPP educar.
- 3-. La aparición en los soportes es diferente. En publicidad aparece previo pago del espacio; en RRPP se aparece en ese soporte en concepto de información, luego los espacios ocupados no se pagan. Garantías de que aparezca en los soportes lo que la organización quiera, ya que en publicidad hay garantías, porque pagas, de que aparezca lo que quieres, mientras que RRPP no.
- 5-. Coste > de publicidad que de las acciones de RRPP.
- 6-. Ubicación en el organigrama diferente. El departamento publicitario depende directamente del de MK, mientras que el de RRPP no siempre ha de depender de él , depende a veces de gerencia o dirección general.
- 7-. Públicos. En las RRPP hay más públicos. En publicidad sólo un mismo consumidor.
- 8-. Resultados respecto a los objetivos de la organización. En general, la publicidad obtiene > resultados de notoriedad que las RRPP; las RRPP obtiene > resultados a nivel de credibilidad.