

Relaciones Públicas: se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

Modelo Histórico en las Relaciones Públicas.

Comunicación corporativa es el conjunto de actividades (entre ellas la publicidad) que se combinan entre sí con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes.

El corporativismo surge en la Edad Media y su forma de comunicación era la marca heráldica, cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no lo invadiesen.

Era una forma de evitar la competencia y autodefenderse. La marca heráldica sería asimilada por el grupo artesanal y sería la primera garantía de origen que tendrían los productos, ya que el consumidor, desde el momento en que pudiera identificar el producto con el fabricante, podría reclamar.

A la marca heráldica se le sumaría además el control estatal. Aunque aún no se puede hablar de marca como tal, por no estar registrada.

En el siglo XVII se proclama la libertad de comercio y la industria se encuentra en los albores de la I Revolución. Desaparecen las corporaciones y los gremios provocando la desaparición de las marcas distintivas y las obligatorias.

La libertad de comercio trae consigo la marca individual, que al no estar aún registrada, produce abusos e imitaciones y hace que los comerciantes exijan la propiedad industrial y las patentes de explotación.

El fin de estas exigencias era proteger al empresario y a su producto. La marca se convierte en un elemento estratégico que tendrá cada vez mayor importancia según vaya aumentando la competencia. Esta marca traerá consigo un nuevo concepto: la imagen de marca.

En el siglo XIX, la marca comercial e industrial estará compuesta por imágenes y textos, ilustraciones y elementos retóricos o también escenas representativas de una determinada acción. Esto será el elemento identificador o marca.

A finales de siglo, los comerciantes ambulantes norteamericanos harán fortuna con la medicina de patente. Al no estar registrada su fórmula, los vendedores registrarían la marca del remedio, por lo que serían los primeros anuncios corporativos que poco más tarde se convertirían en la fuente de ingresos más importante de la prensa.

Durante las dos últimas décadas de siglo, las sumas invertidas en publicidad son extraordinarias gracias al dinero que el fabricante comienza a recibir. Se forman las primeras empresas americanas, que serán también las primeras en reconocer el poder del mensaje persuasivo y del logotipo como elementos identificadores de su producto.

Por primera vez en la historia y gracias a la publicidad, sus productos se convierten en un atractivo social y la venta de imagen supera a la venta del producto, lo que hoy en día continúa. La marca identifica al producto y el consumidor se identifica con los atributos que se le den al producto.

A las tradicionales etiquetas que acompañan al producto se le añaden elementos gráficos que asumirán el concepto nuevo de identidad e información (persuasiva). A esto se le sumará la emotividad de la imagen.

En el momento en que esa etiqueta o cartel tiene éxito, esa marca se convierte en identificadora de la empresa. Se trata del antecedente de la marca actual.

Será en la mitad del siglo XX cuando la marca consiga autonomía gráfica y quede como la marca actual.. en ello intervienen además la II Revolución Industrial y el desarrollo de la producción en serie seguida de la producción masiva.

Gracias a la revolución de los transportes, la distribución aumenta vertiginosamente en Europa y América.

Todos estos factores unidos conducirán a lo que hoy conocemos como marca. La marca actual ha vendido y vende productos en el mercado de compra/venta, pero también los alaba y elogia en el mercado de la comunicación.

En el mercado de productos, la empresa se caracterizaba por la facturación, la cuota de mercado y por la variedad de los productos que ofrecía. En cambio, en el mercado de la comunicación, la empresa aparece como un nombre y será el producto o la marca el intermediario para llegar al público objetivo. Por esto, en el mercado de la comunicación, además de competencia entre productos, habrá competencia entre empresas.

A partir de la primera mitad del XX, la marca se convierte en la señal de identidad y desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa (no al producto). Y más que en torno a la empresa, en torno a la marca.

La identidad corporativa está compuesta por la identidad visual (la marca), la identidad verbal (el logotipo) y la filosofía de empresa.

Logotipo.

Es una grafía particular que toma el nombre de la marca. Lo importante del logotipo no es la grafía, sino la función identificadora y distintiva que transmite. En el logotipo entran en juego creencias, el comportamiento de la institución y los valores de la empresa, de forma que el individuo crea unas asociaciones afectivas, emotivas y racionales.

La empresa debe poner todo su esfuerzo en lograr que su identidad empresarial sea igual a su imagen empresarial, ya que si la opinión pública no la ve como ella quiere ser vista se habrá trabajado mal. Habrá habido un error en el proceso de comunicación.

Para lograr esta coincidencia, Publicidad, Marketing y Plan estratégico deben coincidir.

- **Publicidad:** acciones de comunicación destinadas a persuadir a la gente con el fin de que compren un servicio o producto.
- **Marketing:** conjunto de actividades para dirigir los productos y servicios hacia sus respectivos mercados con objeto de asegurar su venta.
- **Plan estratégico:** conjunto de políticas de comunicación y actuación que va a seguir la empresa/institución para conseguir unos objetivos determinados.

La marca.

La marca es una representación icónica formada por imagen y logotipo, que puede ser de varios tipos:

- **Analógica:** semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- **Alegórica:** la imagen es insólita, pero representa elementos que son reconocibles en la realidad.
- **Lógica:** su proceso intelectual de percepción requiere un cierto determinismo operado por la información que la marca transmite.
- **Emblemática:** la imagen transfiere a la marca elementos que ya están institucionalizados.

Funciones de la marca.

- Identificadora: es la que estructura la oferta y la simplifica.
- Es una garantía de calidad.
- Disminuye el coste de la búsqueda.
- Personalizada: facilita al consumidor el establecer una relación con su ambiente.
- Aporta satisfacción al comprador.

Según Lambin, la marca tiene 7 funciones comunicativas:

- **De referencia:** combina una serie de elementos que son los que el consumidor tendrá en cuenta a la hora de elegir.
- **De practicidad:** el consumidor memoriza las características que él mismo ha atribuido al producto.
- **De garantía:** por medio de la marca, las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer calidad. Son una garantía de responsabilidad y atención al cliente.
- **De personalización:** permite al consumidor establecer diferencias con la competencia y relacionarse con gente de estilos de vida similares a los suyos.
- **De posicionamiento:** ofrece a la empresa la posibilidad de posicionar sus productos con respecto a la competencia.
- **Lúdica:** la compra es una actividad de entretenimiento.
- **De capitalización:** todo lo referido a la comunicación de la marca construye y configura la imagen de marca (la que nosotros nos creamos en la cabeza).

Todas las marcas necesitan sugerir o formar una asociación con el producto o con la empresa. O identificamos a la empresa por sus productos/servicios, o por medio de la marca.

La marca comunica más rápidamente y constantemente las características determinadas del producto. Y mientras el producto evoluciona, la marca no lo hace.

Así pues, la marca es el modelo histórico y la forma primaria de expresión de la identidad corporativa. Hoy en día la identidad no se limita a la marca, sino que en ella interfieren además la administración, la opinión

pública y el marketing.

En un primer momento, la marca ejerció como un elemento visual o de orientación a la hora de localizar un producto; pero más tarde, cuando se incorpora la comunicación publicitaria, adquiere un valor cultural y se convierte en uno de los elementos más importantes de persuasión de la empresa.

A partir del desarrollo tecnológico, el concepto de marca se transforma. Las empresas ya no sólo producen bienes, sino que emiten comunicaciones. Por ello necesitan un sistema organizado de signos de identidad. La identidad visual debe rebasar el producto y conquistar el mercado de la comunicación. El concepto de marca es superado por otro mayor: el de identidad corporativa. En ese momento, la marca pasa a ser parte de la estrategia institucional y comercial.

La identidad corporativa diferenciará a una empresa de otra, como la marca diferenciaba a un producto de otro.

Identidad corporativa.

La identidad corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian a la empresa de la competencia. Se expresa a través de cualquier forma de comunicación: medio gráficos, verbales, culturales, ambientales... la empresa, además de productos comercializados bajo el concepto de marca se comercializa a sí misma. Cuando la marca tiene éxito lo absorbe la empresa.

Si la marca no coincide con el nombre de la empresa, no coincidirá la imagen de una con la de otra.

La identidad corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación en los distintos niveles (en publicidad y en RRPP).

Imagen.

La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una institución/empresa. La imagen de una empresa es un valor relativo que va a diferenciarse según los públicos.

La imagen la crea el público en su mente y por tanto, es un valor relativo, no absoluto. No sólo es lo que percibimos nosotros como público objetivo, sino la imagen que percibe la competencia directa, por lo que la imagen de marca es el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar.

La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en el de la marca o el producto.

La imagen de la empresa es un elemento estratégico que está al servicio del producto y de la marca. La empresa proyecta personalidad o identidad con el objetivo de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones.

Tiene que ser una identidad estructurada con unas características claramente definidas. La identidad corporativa llega al público a través de la comunicación, por lo que será logotipo, marca, acciones...

Si la imagen de marca y la de empresa actúan conjuntamente se ganará popularidad, ya que la imagen es la misma y es más rentable que por separado, pero se perderá flexibilidad porque sólo habrá una imagen para el público.

Por el contrario, cuando la empresa cuenta con varias marcas, cada comunicación deberá reforzar la imagen de la empresa, pero la cohesión será más dificultosa y se ganará flexibilidad, ya que los productos estarán dirigidos a un mayor número de públicos distintos.

Publicidad y Relaciones Públicas.

El objetivo de la RRPP es social con consecuencia económica, y el de la Publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la Publicidad es una técnica de las RRPP y que las RRPP pueden emplearse como técnica de Publicidad.

Si la actividad es comunicación de un producto primará la publicidad y las RRPP lo apoyarán. Sin embargo, se plantea una comunicación estratégica, la publicidad será una técnica de las RRPP.

En las RRPP, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto...y en la publicidad sólo es el consumidor.

La publicidad es directa y las RRPP indirecta a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad (enfoque comercial) se dirige al consumidor y las RRPP (enfoque humanista) al hombre completo.

Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo. Para que surjan las RRPP se necesita democracia y capitalismo. La publicidad debemos entenderla como un instrumento de las RRPP, ya que se utiliza para difundir determinados productos o servicios desde la planificación total de una empresa.

Conviene recordar que la Publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios lograr su posterior venta o contratación.

Las RRPP es persuasión. Si no lo fuera entraría en el periodismo. Como toda planificación estratégica por objetivos, es persuasión. <no es un instrumento de persuasión como lo es la publicidad.

Hoy en día, la publicidad propiamente dicha (comercial) tiene el apoyo de la corporativa, es decir, de las RRPP.

Publicidad corporativa y publicidad comercial.

En la publicidad corporativa, las acciones se plantean a nivel institucional y muy rara vez a nivel de producto o de marca. Este tipo de publicidad se va a referir más a la imagen que a la notoriedad y la intención de compra.

El objetivo de la publicidad corporativa es genérico y amplio, mientras que el de la publicidad comercial es más concreto.

Con relación al público objetivo, los destinatarios son los mismos en ambos casos, pero el coste y el escaso control de los medios de comunicación hacen que la publicidad corporativa sea más versátil y eficaz en colectivos pequeños y elitistas.

En cuanto a los medios y soportes si hay diferencias, ya que en la publicidad comercial hay espacios más concretos, definidos y tarifados, pero en la corporativa esto no siempre se da porque las acciones de comunicación no son estructuradas, no hay coste y el espacio tampoco es concreto.

Con respecto al mensaje, en la publicidad comercial se trata de un mensaje explícito y evidente, mientras que

en la corporativa (que se apoya en las RRPP) es un mensaje sutil y disfrazado (característica fundamental de la eficacia de las RRPP).

En el terreno de la evaluación de resultados, técnicamente es posible en las dos. Cuando no es posible es cuando se aplican técnicas aplicadas a las RRPP.

La publicidad comercial afecta a la imagen, pero no expresa la identidad de la empresa. Sólo habla del producto o en tal caso, de la marca.

La publicidad corporativa es una de las mejores y más baratas formas de transmitir la imagen de la empresa.

PUBLICIDAD CORPORATIVA PUBLICIDAD COMERCIAL

PLANTEAMIENTO A nivel institucional A nivel de producto o de marca

PÚBLICO OBJETIVO Los destinatarios son los mismos.

OBJETIVO Es más genérico y amplio: Aumentar intención de compra

beneficiar la imagen

MEDIOS Y SOPORTES No hay coste ni espacio Espacios concretos, definidos,

concreto tarifados. La evaluación de su coste es perfectamente identificable.

MENSAJE Al estar apoyado en las RRPP, Explícito y evidente.

se trata de un mensaje sutil y

. disfrazado

EVALUCIÓN RESULTADOS Resultados fiables, aunque un Resultados fiables

poco menos.

Comunicación.

- **Comunicación comercial:** sistema de mensajes dirigidos a facilitar y promocionar las actividades de compra-venta de los productos de una empresa. Actualmente, la comunicación puramente comercial se ve empujada por la comunicación corporativa.
- **Comunicación corporativa:** es el sistema de mensajes dirigidos a regular la actividad interna de un ente, de una empresa, y promover su imagen pública. Es consecuencia de las nuevas condiciones que la comunicación social va a imponer a la empresa.

Podemos distinguir tres niveles de comunicación.

1. La comunicación corporativa, cuya meta es beneficiar a toda empresa y preparar el camino para posibilitar la implantación de la estrategia a través de conseguir una adecuada notoriedad pública de la empresa (objetivo de imagen).

2. La comunicación de marca, que pretende su implantación en la red comercial y en el mercado.

3. La comunicación del producto, en la que interviene el propio producto a través de su diseño, su embalaje...

Si la imagen de marca y empresa son la misma, los distintos niveles de comunicación deberán esforzarse mucho menos. En cambio, si la empresa cuenta con varias marcas, los niveles de comunicación deberán esforzarse en reforzar la imagen de la empresa aunque la cohesión resulte más difícil.

Al ser distintos productos y distintas marcas es más difícil transmitir un mensaje coherente con la imagen de empresa y que sea común entre cada marca de la misma. Todas las comunicaciones de cada marca deberán reforzar la imagen de la empresa y además, abarcar más público objetivo.

Leche desnatada calcio: niños y embarazadas

Zumosol: niños

Leche entera: familia PASCUAL: gente sana

Leche semidesnatada: adultos que elige lo mejor.

Cereales: niños y jóvenes Más calidad, más caro

Postres: familia

Yoghures: jóvenes

RRPP y Propaganda.

Lo primero será definir ambos términos.

Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. En las relaciones públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

La Propaganda, en cambio, es toda aquella información persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es difundir tal ideología y captar adeptos a ésta.

Mayoritariamente, el concepto de Propaganda aparece siempre asociado a la política, pero en realidad, serán las RRPP las que estén más relacionadas con ese mundo político. La Propaganda es un proceso de comunicación que difunde ideas que no sólo tendrán que ver con la política, ya que también pueden ser religiosos, etc. las características de la Propaganda son que se da siempre en un sentido unidireccional y en países no democráticos. En los países demócratas no hay ideas políticas. Los candidatos ya no representan ideas y se votará a aquél que responda mejor a las necesidades concretas

Propaganda y Publicidad.

La propaganda nace durante EL Concilio de Trento para difundir la religión católica en contra de Lutero y Calvin. Es un proceso de comunicación que adopta distintas técnicas publicitarias y no publicitarias (publicidad y RRPP).

La propaganda es la acción o efecto de dar a conocer con un fin de atraer adeptos o compradores: información

más persuasión.

Así, mientras la propaganda difunde ideas y doctrinas con formas de comunicación publicitarias y no publicitarias, la publicidad se encarga de difundir productos, marcas y empresas mediante los spots, reclamos, cuñas...podríamos decir que mientras la propaganda se dirige al campo político la publicidad lo hace al mundo de los negocios.

Nacimiento de las RRPP.

En 1837 comienza la Era del Empresario, momento clave para las RRPP.

La primera línea de ferrocarril New York–San Francisco es inaugurada en 1870. Con esta inauguración, la empresa dará un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación: invitan a 150 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editará un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estén presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de RRPP conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica.

Más tarde, en 1889, la Westing House iniciará una campaña que nada tiene que ver con el producto y la marca, con el objetivo de imponer el sistema de corriente alterna en contra del de corriente continua de Edison. El plan de comunicación de la Westing transmite su propia identidad como empresa.

Las crisis de los años 1883, 1884 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las RRPP: los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajan los obreros. A consecuencia de ellas se desataría una polémica entre Pulitzer, que defendía que el obrero debía estar informado de lo que sucedía en su empresa, y el empresario Vanderbilt, que dice que éstos no deben saber nada.

En 1906, en medio de todo este jaleo, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las RRPP: Ivy Lee. 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 encargará de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son los públicos de las RRPP.

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.

Otro ejemplo de la creciente moda de la transparencia informativa lo tenemos en Asa Candler, copropietario de la marca Coca-Cola. Un periódico de Atlanta afirma que la bebida crea hábito a la cocaína y que éste es uno de sus componentes. Candler, a través de un anuncio (publicidad al servicio de las RRPP) invita a que lo demuestren y da los datos de la cantidad de hoja de coca que necesitan para fabricar 4 litros de jarabe demostrando así que un litro de la bebida no tiene más que una centésima de gramo de coca.

A partir de este momento la comunicación pasa a ser parte del organigrama de una empresa.

En resumen, a finales del 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.

Es necesario que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución ya que si no lo hace, no habrá intercambio.

El nuevo lema será Hacerlo bien y hacerlo saber.

Entre finales del XIX y principios del XX las empresas e instituciones americanas abren la puerta al público y dan información sobre ellas que interesa a la sociedad.

La información distribuida debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se darán respuestas a las necesidades de los receptores, pero no de manera individual, sino en concepto de grupo, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa.

A partir de todo esto surge la consciencia de una identidad corporativa y con ella la publicidad corporativa, encargada de transmitir la identidad de la empresa con la intención de repercutir en la imagen empresarial que se formen los públicos.

Antes, lo que las empresas pretendían era enfatizar las tareas de producción, pero hoy en día se trata de conseguir más ventas, ya que se ha pasado de un mercado de oferta a uno de demanda donde es más difícil vender. Para ello es fundamental el precio del producto, pero también su calidad y la imagen que el público se hace de la empresa y su organización.

En el mercado de oferta, la imagen de empresa no constituía un objetivo, pero en el de demanda lo fundamental es impulsar las ventas y para ello es necesario, imprescindible, una buena imagen..

Así pues, en la primera mitad del 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 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.

Las RRPP en los modelos clásicos de la comunicación social.

La mayoría de los datos que hoy se poseen sobre las civilizaciones antiguas se debe a la función que realizaban reyes, sacerdotes y personajes públicos.

Con la llegada del mundo laboral se establece la necesidad de presentarse en sociedad como grupos. Comunicación corporativa y comunicación comercial se interrelacionan con un doble interés: el suyo propio y el de los consumidores.

Luis XV será uno de los primeros monarcas en crear a su favor un tipo de RRPP en forma de medallas, emblemas, embajadores...

En el XVIII, en el Ministerios de Propaganda francés, surgen líderes que comprenden cuales son las ventajas del campo de las RRPP y uno de los que mejor lo entiende es el propio Napoleón, que se preocupará de fomentar la fidelidad de sus soldados.

Durante la Revolución francesa se utilizan métodos orales y escritos con el objetivo de ganarse el favor del público (muy eficazmente). Los partidarios de la Revolución prescindirían de pelucas y de pantalones cortos porque eso recordaba al Antiguo Régimen.

Con el triunfo de la Revolución se extendió el nacionalismo y aparecerá además, la exaltación de la libertad del individuo y de la expresión democrática. La nación, fuente de todo poder, va a ser gobernada por una

minoría a la que los demás ciudadanos confieren legitimidad.

Las RRPP nacen con un triple fundamento:

- Informar al pueblo
- Persuadir
- Integrar a unas personas con otras

Para conseguirlos, se dan varios métodos y medios a lo largo de la historia, pero falta una metodología que justifique la idea de partida y su puesta en práctica. No existen condiciones políticas, sociales y económicas para que se den las RRPP (apenas había desarrollo industrial y no había sistema político).

Por tanto, es imprescindible saber que las RRPP están íntimamente ligadas a los principios políticos y morales de la democracia.

Necesidades básicas para el ejercicio de las RRPP.

- **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 (capitalismo y democracia).

Sin todos estos requisitos no se puede hablar de RRPP= como filosofía de gestión.

Si el concepto actual de democracia reside en la coincidencia entre libertad y justicia por el máximo posible de adhesiones, el concepto clave de RRPP reside en que el interés público (ciudadano–consumidor) encuentre la satisfacción óptima en un determinado tipo de comportamientos por parte de los organismos que componen la sociedad.

El modelo político está ligado al concepto de masa, y entonces es necesario buscar las fuentes de las RRPP en los fenómenos de masificación, que a principios de siglo eran muy débiles.

Hasta los años 40 no surgen las características que determinan la sociedad actual y el proceso de masificación se identifica con el paso cada vez más rápido de la sociedad agrícola artesana a una sociedad industrial distributiva. En aquellos sistemas en los que no se permite ni se tolera el diálogo, las RRPP no existen, y ese es un motivo por el cual el modelo de RRPP es un modelo del campo de la comunicación.

Estados Unidos.

Las RRPP comienzan a desarrollarse allí por una necesidad histórica a partir de 1900. Algunos historiadores consideran la Revolución americana como el origen de las RRPP.

En dicha guerra, los dirigentes de cada bando expresaron la capacidad de las RRPP como agente primario en la opinión pública. Serían los primeros en demostrar la importancia de las RRPP (líderes de opinión).

Sin embargo, nadie mejor que Samuel Adams supo observar con mayor claridad la necesidad de estimular la creación de las RRPP. Había que movilizar al pueblo de manera estructurada y junto a Franklin, Jefferson,

Dickson y Paine, va a utilizar la organización, la oratoria la palabra escrita y los acontecimientos provocados. Juntos reparten miles de folletos, artículos anónimos, mítines, y uno de los medios más eficaces: comunicación informal por medio del rumor.

Otro precursor de las RRPP es Almos Kendall, que será quien redacta los discursos del presidente y quien organice y de vida a la administración norteamericana. También crearía la revista de la administración The Globe y establecería nuevos métodos de conferencia de prensa que rompieron con los esquemas vigentes.

Percibió el poder de la prensa para influir en la opinión pública. Kendall se ocuparía de averiguar lo que el pueblo quería y se lo daba a través de instrumentos de comunicación consiguiendo así el entusiasmo de la sociedad americana a favor de su presidente.

De 1880 a 1900, los métodos de planificación estratégica será casi los mismos que se mantienen hoy en día: folletos, vallas, artículos de opinión...Las únicas modificaciones se producen por el nacimiento y desarrollo de los medios de comunicación.

Debido al aumento de población en América se produce la concentración de gente en las ciudades, lo que lanza la producción en masa y la utilización de las máquinas. Ya hay una densa red de comunicaciones terrestres, las revistas se multiplican y perfeccionan y el magnate agrícola es sustituido por el industrial, lo que hace que EEUU sea el país más poderoso del XIX. A fines de siglo, el comercio y la industria se convierten en las fuerzas dominantes del país, pero la gente tiene una imagen desfavorable de la empresa. Es necesaria la intervención de las RRPP.

En 1882 se pone de moda el sensacionalismo, prima la corrupción y aparecen tres hombres claves en el periodismo: Baker, Pulitzer y Hearst, que investigan las relaciones ilegales entre empresas y gobierno. Los medios no modifican actitudes y las RRPP se integran en el mundo político y empresarial por primera vez.

Las RRPP surgen dentro de una coyuntura histórica que responde a las necesidades de nuestro tiempo: sistema político democrático y desarrollo industrial.

El siglo de las Relaciones Públicas (1900–1980).

A partir de 1900, la publicidad comercial genera cierta desconfianza entre la sociedad. El problema está en que se utilizan técnicas unidireccionales. Por aquel entonces, el impacto de la prensa como medio activo comienza a dejarse sentir, y será esa circulación constante de periódicos y revistas lo que actúe como vehículo reformador y de origen la responsabilidad social.

Hasta ahora, los hombres de negocios se habían movido en libertad, sin regulación, pero a partir de ahora, gracias a las protestas de la sociedad americana y las reformas públicas, estarán controlados, por lo que su respuesta será una actitud defensiva.

La empresa pierde el contacto con sus públicos y permanece inmóvil a la espera de publicaciones en su contra. Y serán las compañías ferroviarias las que reciban los principales ataques, pero también las primeras en reaccionar. Tomando como modelo los procedimientos persuasivos que utilizaban los partidos políticos, organizaron una oficina de prensa o gabinete de comunicación para tener comunicación bidireccional con el público, y para ello contrataron a periodistas conocedores de las técnicas de información, que pasan a ser el nexo de unión entre la empresa y sus públicos. El canal de difusión entre ambos.

Sin embargo, el secretismo que mantienen estos agentes de prensa con los periódicos es evidente. Mantienen una actitud defensiva y actúan sin método, intuitivamente, primando el amiguismo y la veteranía.

Por tanto, aún no se puede hablar de RRPP porque faltan unos principios y un código ético que las

fundamente. El proceso de comunicación que se establece es de carácter unidireccional consistente en un mensaje emitido por una empresa a sus públicos sin posibilidad de respuesta por parte de estos.

Hasta ahora son acciones basadas en la observación informal. La teoría y la técnica de las RRPP nacería a principios del XX con Ivy Lee.

Este hombre, lo que hace es personalizar la empresa estableciendo canales de comunicación cuyo objetivo es informar a los niveles más bajos de la empresa (comunicación interna) y a la comunidad (comunicación externa), estableciendo relaciones empresa/entorno.

En segundo lugar, Lee promociona la participación del personal y su apoyo, crea una oficina de prensa en la que la alta dirección tiene que participar de manera personal, y contra la política de secretismo y el silencio de los agentes de prensa, llega a la conclusión de que hay que dirigirse los empresarios deben exponer sus problemas al público a través de la conferencia de prensa y la rueda de prensa.

Un ejemplo de todo esto lo tenemos en 1906, años en que ocurre un terrible accidente en la ruta de la Compañía Pennsylvania Railroad. La decisión inmediata fue suprimir toda la información, pero Lee dispuso un vagón principal para trasladar a los periodistas con todo tipo de facilidades al lugar de la catástrofe. El resultado fue óptimo, porque una empresa de transportes nunca había tenido comentarios tan favorables. En estas situaciones de crisis se encuentran algunos de los principios fundamentales de las RRPP actuales: transparencia informativa, agilidad al emitir una respuesta y veracidad.

De este modo, Lee inaugura la libre información como fundamento técnico de las RRPP e impulsa su concepción autónoma, separándolas del Marketing y la Publicidad. También a raíz de esto, daría paso a una concepción ofensiva de la comunicación frente a la defensiva de los agentes de prensa. Y por último, crea una técnica que llega hasta nuestros días respecto a la conexión del empresario con el cliente por medio de conceptos filantrópicos, intentando mostrar el lado humano de los negocios.

Diferencia entre el modelo de Ivy Lee y el de sus antecesores (I modelo y II modelo).

- El de sus antecesores era un modelo de comunicación unidireccional que se manifestaba en conceptos propagandísticos (sin retroalimentación).
- Lee establece un sistema de difusión de información sin necesidad obligada de persuadir a los públicos, lo que implica decir la verdad e informar sobre la realidad de los acontecimientos que se produzcan.
- Durante este periodo tampoco se realiza una investigación previa y este modelo se conoce como Información Pública.

Se incrementan las RRPP en distintos sectores sociales y se crean consultores, que se incrementarán tras la I GM, para empresas, partidos políticos, gobiernos...

Durante la Primera Guerra Mundial, EEUU se incorporaría al conflicto provocando en el mundo empresarial la necesidad de comunicarse aún más con la opinión pública.

En 1920, tras la guerra, aparece el tercer modelo de RRPP, conocido como Modelo Bidireccional asimétrico de RRPP.

Antes de la I GM, **George Creell**, con el consentimiento del presidente Wilson, crea la consultoría de RRPP de la que forman parte los más brillantes periodistas, investigadores, publicitarios, directores de periódicos y otros expertos en comunicación y opinión pública. Nace la agencia de publicidad más importante hasta la

fecha, sin rival

Hasta que surjan los modelos totalitarios.

El equipo de Creell se convierte en el primer consejero de RRPP del gobierno norteamericano trasladando la identidad corporativa del mismo a todos los americanos y encontrándose con el problema de la mentalidad típicamente tradicional aislacionista que se niega a que el país entre en la guerra.

Con ayuda de su equipo, Creell moverá a la opinión pública en contra del aislacionismo y hará que finalmente apoyen la participación en el conflicto, demostrando así que, con una inesperada infraestructura humana cualificada, un presupuesto acorde con los objetivos y tiempo suficiente, las RRPP pueden influir en la creación de una opinión pública favorable.

La característica principal de este nuevo modelo es que Crell incorpora las técnicas publicitarias a la elaboración y presentación de los mensajes. A Ivy Lee le faltaba persuasión, y Crell la consigue con la publicidad.

A medida que nos acercamos a los años 40, las investigaciones sobre la opinión pública avanzan predominando la idea de que los medios de comunicación de masas poseen gran capacidad de persuasión, y dos circunstancias históricas van a reiterarlo:

- El nacimiento del totalitarismo en Rusia, Alemania e Italia.
- El avance simultáneo e inmediato a audiencias masivas que los avances tecnológicos y comerciales permiten a los periódicos.

En este periodo de entreguerras destacan los nombres de Bernays, Watson y Mayo, que investigan acerca de cómo influir en la opinión pública y la utilización de estudios científicos y psicológicos para ello.

Las empresas se interesan cada vez más por la capacidad masiva de los medios nace el interés por las posibilidades de la guerra psicológica. En el campo de la política predomina una mezcla de fascinación y terror hacia el nuevo medio: la radio.

Roosevelt será uno de los primeros políticos que se vale de los medios y, gracias a las páginas de los diarios y a la radio, consigue sus objetivos y llega al poder hacia 1929. A partir de ahí utilizará una política comunicativa.

Posteriormente, al igual que Theodore Roosevelt, Franklin Roosevelt se vale de los medios para alcanzar sus fines definiéndose a sí mismo como la mejor fuente informativa ante la demanda de información por parte de los periodistas. También incorporaría la posibilidad de que los ciudadanos pudiesen enviarle cartas, de las cuales algunas podrían ser contestadas personalmente, y pondría en marcha la revista interna de la Casa Blanca y establecería canales de comunicación interpersonal.

Roosevelt decide que la política de su administración debe ser comunicada al público, pero no en forma de discurso, sino de noticia para así aumentar el aparato publicitario del gobierno.

A fines del 33, mientras Europa cae en los regímenes totalitarios, la administración americana utiliza los resultados de investigación social y crea una nueva tendencia por parte de las instituciones y de la industria.

En resumen, es ahora cuando se va a reconocer la máxima eficacia de las RRPP. A principios de los años 20, la persuasión era uno de sus principales objetivos y se usaba sólo la intuición, pero a partir de ahora, la persuasión se hará científicamente apoyándose en otras ciencias sociales como la Sociología, la Psicología ...

El ánimo científico de persuadir y el apoyo de otras ciencias sociales favoreció el desarrollo de un nuevo modelo radicalmente opuesto a los dos anteriores: el Bidireccional Asimétrico (III modelo).

Así tenemos hasta ahora tres modelos:

- Publicity Model
- Public Information Model
- **Two way Asymethrical Model**

Este tercer modelo es un modelo bidireccional (por el apoyo científico de las ciencias sociales) porque tiene en cuenta al público y desequilibrado, porque mientras las empresas y partidos políticos intentan influir en las actitudes de los públicos, las instituciones no se sienten afectadas, ya que las empresas y los partidos mantienen 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.

En los años 30, el carácter fáctico inicial de las RRPP es superado y pasa a ser una técnica práctica de carácter social destinada a sondear la opinión pública y a influir en el comportamiento de los públicos promoviendo el entendimiento mutua mediante la aplicación de procesos administrativos o psicológicos, sociológicos y sociales.

Durante y después de la II Guerra Mundial.

En 1940 estalla la II GM, haciendo que se aceleren las transformaciones en la comunicación y las RRPP que se habían dejado ver en la época de entreguerras. El gobierno norteamericano toma la iniciativa demostrando la fuerza que puede ejercer una campaña informativa organizada y el canal informativo–persuasivo entre la institución y la sociedad se denomina oficina de Información de Guerra y está dirigida por Elmer Davis, hombre de gran capacidad comunicativa que incorpora nuevas técnicas y formas de comunicación dejando lo de Crell en un mero intento.

Elmer Davis actúa en todas las direcciones:

- En la industria se da máxima prioridad a las RRPP para acelerar la producción y así combatir el absentismo.
- Se establecen acciones para sostener la moral y el entusiasmo de los combatientes y de los que trabajan en la retaguardia.

La escasez de mercancías, unida a la necesidad de mantener el buen nombre de la empresa ante los públicos provoca el incremento del uso del anuncio, que se convertirá en el instrumento de Davis para comunicar el incremento de los impuestos y la restricción de alimentos. Mientras los países aliados mantenían el culto a la objetividad y a la credibilidad, en los países totalitarios se estableció una estrategia informativa denominada mecanicista con la que pretendían cambiar las actitudes y convicciones de la sociedad, pero partiendo de lo irracional.

Tras la guerra, las empresas, ante la imposibilidad de ofrecer productos, establecerán otro tipo de comunicación en la que el producto es sustituido por la comunicación de la empresa fabricante. Así, en vez de presentar el producto, se presenta a la empresa a la sociedad por medio de técnicas publicitarias. No se

presenta el producto porque no lo hay.

También tras la guerra, Europa asume su modelo político democrático y en ella nace una nueva relación entre los medios de comunicación y la política. EEUU se convierte en un ejemplo a seguir en la esfera política, en cuanto a la planificación estratégica y formas de hacer.

Década de los 50.

Con el desarrollo del medio televisivo, se produce una revolución en el mundo de las RRPP. Personajes como el alcalde de Philadelphia se sirven de ella a través de programas como Digaselo al Alcalde..y en 1952, durante la campaña presidencial, la TV acabaría relegando a los demás medios a un segundo plano. Sería la primera vez que se utilizaban las técnicas y estilos publicitarios en la propaganda electoral.

La introducción de los comerciales supuso el inicio de una nueva etapa al romperse con las antiguas formas de hacer propagandísticas. Los republicanos Nixon y Eisenhower encargan su campaña electoral a la agencia de publicidad BBDO. La estrategia, el planteamiento de los problemas, la financiación y el desarrollo de la campaña revelaría la llegada de profesionales de la comunicación al campo político.

Los demócratas, por el contrario, demuestran una menor disposición a la aplicación de estos nuevos métodos y tendrían menos éxito en las elecciones.

En las elecciones del 56, visto el éxito obtenido por la publicidad en los anteriores comicios, el papel de los asesores y los presupuestos se incrementan. En estas elecciones se recurre a la TV y el contenido del mensaje persuasivo se busca en aspectos denigratorios del contrario.

Roser Reeves, uno de los grandes precursores de la publicidad política televisiva, crea el programa Eisenhower responde que es emitido en 40 estados de los cuales el candidato ganaría en 39.

.

A finales de los 50, las empresas empiezan a adoptar medidas para preparar directivos que sepan relacionarse con sus públicos en una sociedad cada vez más compleja y crean nuevos cursos de especialización en universidades americanas como la de Pennsylvania.

Década de los 60.

A raíz de la crisis de mayo del 68 se produce un cambio significativo en las empresas que las conduce a tener en cuenta las demandas de los asalariados y nace la función de comunicación interna.

Debemos recordar que durante la primera mitad de siglo se podían distinguir dos escuelas de RRPP: la Norteamericana, que se cuidaba principalmente de la imagen de las organizaciones, y la Europea, que estaba destinada a establecer relaciones de solidaridad y confianza entre las empresas y la sociedad.

Ahora surge la Escuela latinoamericana, que defiende el interés de la comunidad. Esto determinó que las RRPP saliesen de esa visión reduccionista que tenían en EEUU y en Europa de la relación empresa/público y se empezara a responder a los principales problemas que aquejan a sus comunidades.

A partir de los 60 se empiezan a adaptar diversos fundamentos de la planificación y comunicación empresarial a la lucha competitiva. Se trata de un conjunto de técnicas para influir en las actitudes de los ciudadanos y en sus conductas a favor de organismos o personas que ostentan el poder.

Estas nuevas técnicas irrumpen en el campo político y son fundamentales en el empresarial, pasando de

llamarse propaganda a publicidad política.

En 1960, Nixon compite con Kennedy por la presidencia de EEUU. La propaganda se adaptará a las formas de comunicación publicitarias y también incorporará las formas y técnicas de información objetiva que usa el periodismo. Estas elecciones coinciden con el gran giro que supone la entrada en juego de la TV, que transmite la información objetivamente. Las declaraciones de los candidatos a los periódicos, la oratoria en mítines o por la radio...ya no son suficientes para el receptor. Es la primera vez que una campaña electoral entra en la casa de los americanos y el candidato debe seducir a la pantalla. Hay que dar bien en ella, transmitir la identidad del partido y conseguir el posicionamiento.

De los dos candidatos, será Kennedy el que mejor sepa hacerlo. Sus mensajes son sencillos y pose una oratoria brillante y una imagen dura y elegante capaz de controlar cualquier contratiempo. Nixon, por el contrario, demostraría que la TV podía hacer perder las elecciones, ya que en los momentos más importantes se olvido de los medios de comunicación.

También en el 60, el ordenador se incorpora a las campañas electorales gracias a IBM, con un programa capaz de predecir votos. A mediados de la década, la informática será imprescindible en la campaña del republicano Glodwater, campaña marcada por el **Deisy spot**.

En 1968, Nixon intenta de nuevo el asalto a la Casa Blanca y para ello, escarmentado, recurrirá a la TV durante toda la campaña, pero marcando el estilo que ésta debía seguir.

Década de los 70.

A finales de los 60, Nixon crea el Comité Creep con el objetivo de contactar con todas las posibles categorías de electores.

En el 72, se destapa el escándalo del Watergate, pero gracias a una magnífica estrategia de RRPP y a la política en Vietnam, el presidente logra que la culpa recaiga en el Comité Creep y obtiene el 61% de los votos.

En 1976, bajo el gobierno de Jimmy Carter, éste introduce un nuevo elemento al desarrollar las relaciones personales con los líderes de opinión.

Década de los 80.

En la década de los 80 las RRPP empiezan a evolucionar hacia campos mucho más amplios, irrumpiendo en el espacio social. A partir de ahora, la práctica de las RRPP deja de reducirse a esa relación organización-público para establecer programas con el objetivo de alcanzar el entendimiento público.

Hasta la década de los 80, ninguna organización política o empresarial hablará de técnicas de RRPP. Antes, desde 1950, se hablaría de términos como publicidad, información pública, administración comunicacional...para referirse a RRPP.

Respecto a los tres modelos de actuación, de entendimiento y ejecución de las RRPP que hemos mencionado ya, convivirán durante más de medio siglo tanto en la esfera política como en la comercial. Los tres poseen las mismas características, ya que son asimétricos: los asimétricos producen conflictos entre las empresas y los públicos, y entre las empresas y los medios, es decir, entre las empresas y su entorno. En los tres casos, sus mensajes se fundamentan en técnicas inamovibles.

- Aunque el primer modelo (Publicity) se desarrolla en EEUU a fines del XIX y principios del XX, en Europa no se formalizaría hasta el final de la II GM, ya que hasta entonces no habría el necesario para las RRPP sistema democrático.

- El segundo modelo (Public Information) nace a principios del XX con Ivy Lee, desarrollándose en Europa a partir de esa fecha, aunque en las instituciones gubernamentales y públicas se continuara con el anterior.
- Más tarde, de la mano de George Creel y la incorporación de las técnicas de persuasión, se desarrollaría el tercer modelo (Bidireccional Asimétrico).
- Y finalmente, y por medio de Grunig, se describirá un modelo más de RRPP con el que se sustituirá al Bidireccional Asimétrico por uno Bidireccional Simétrico. Esto sucederá ahora,

Durante las campañas electorales de 1952 y 1956 se utiliza el medio audiovisual como técnica persuasiva a causa del crecimiento de la población de EEUU. En Europa, todo eso llegaría más tarde en torno a los 80.

Este cuarto modelo no renuncia a la persuasión, pero va a supeditarla al entendimiento mutuo, a la negociación. La persuasión, en este caso, consigue cambios de actitud, intención y comportamiento, pero no sólo para los públicos, sino también para la organización.

Este cuarto modelo es bidireccional y simétrico: la empresa se mueva. Hay doble persuasión (la empresa al público y el público a la empresa). Este modelo se vale de actividades de RRPP, pero basadas en la investigación. Utilizará todos los procesos intelectuales de comunicación para mejorar el entendimiento con sus públicos.

La distinción fundamental con los dos primeros modelos es que la agencia de prensa y el modelo de prensa son unidireccionales. El primer modelo no tiene obligación de presentar un retrato completo de la organización o del producto que presenta y en cambio, los especialistas del segundo si presentan un retrato completo de la organización y del producto.

Según Grunig, ninguno de los cuatro modelos es excluyente, ya que todos ellos se pueden poner en práctica en un mismo modelo de RRPP.

Gabinetes de comunicación.

A partir de 1980 y en el momento en que se instala en España la democracia, las estrategias que plantean las empresas y partidos políticos van a cambiar. El miedo o la amenaza no sirven para ganarse el apoyo. Hay que tratar ganarse a los consumidores y votantes para obtener beneficios

A lo largo de los 80 (sobre todo la segunda mitad), las empresas, los bancos y las instituciones gubernamentales en España van a crear los primeros departamentos de RRPP o gabinetes de Comunicación con un fin muy concreto: fomentar la imagen corporativa en el criterio generalizador de los españoles.

Como segundo fin, estará el satisfacer las necesidades de comunicación interna y externa de empresas, bancos e instituciones públicas y privadas.

En los años 90 podemos distinguir 5 grandes grupos de comunicación de la administración:

- Gabinete de Comunicación Institucional.
- Gabinete de Comunicación de partidos políticos y sindicatos.
- Gabinete de Comunicación vinculado al movimiento empresarial.
- Gabinete de Comunicación de movimientos sociales y ONG.

- Gabinetes Externos: asesorías y consultorías de comunicación.

Los gabinetes de comunicación de los partidos políticos se desarrollan de manera paralela a la nueva vertebración institucional.

En junio del 77 se celebran en España las primeras elecciones democráticas. La mayoría de los partidos no tenían aún gabinetes, pero las fuentes informativas irían aumentando y desarrollándose en esas fechas.

Según **Moreno y Vilar**, el gabinete de comunicación cumple dos funciones básicas: la comunicación interna y la externa. Dentro de esta última distingue múltiples facetas comunicacionales:

1. Cuidar antes y durante la campaña electoral las buenas relaciones con los medios de comunicación social.
2. Contratar y controlar las investigaciones o sondeos de voto electoral.
3. Facilitar información a los medios de comunicación sobre el desarrollo de la campaña.
4. Emitir notas de prensa diaria con valoraciones y opiniones de los candidatos.
5. Servir de moderadores para agilizar entrevistas y contactos directos con los políticos.
6. Realizar un boletín informativo diario y revistas periódicas.
7. Mantener una presencia digna y suficiente con altos diarios y declaraciones puntuales.
8. Convocar conferencias de prensa, actos electorales y debates públicos en radio y TV.
9. Crear y seleccionar la publicidad electoral que conlleva los eslóganes, los soportes, los mensajes, etc.
10. Diseñar y organizar las campañas electorales y la planificación logística.

Existen dos niveles de mensajes:

El mensaje general, que se debe difundir desde la cúspide, y los sectoriales, que se harán desde los departamentos. El resultado ha de ser global y para ello, los contenidos sectoriales tendrán que encajar. El discurso tiene que ser centralizado y para lograrlo deberá existir el gabinete de comunicación, que será el que cree el hilo conductor.

Funciones del Gabinete de Comunicación según Joan Costa:

- Reflejar la auténtica importancia de la empresa.
- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reducir el número de mensajes involuntarios.
- Atraer la predisposición del mercado de capitales (la bolsa).
- Mejorar la actitud y el rendimiento de la publicidad.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Reflejar la evolución de las empresas.

Según el propio Costa, los momentos más idóneos para que la empresa se comunique con los medios son:

1. Cuando conviene agrupar diversos productos bajo una imagen común.

2. Cuando la imagen pública de una empresa no coincide con la realidad.
3. Cuando la imagen existente no es coherente con las evoluciones que la empresa ha experimentado.
4. Cuando el liderazgo de un producto eclipsa la imagen de la empresa.
5. Cuando una imagen demasiado limitada, limita la expansión de la empresa.
6. Cuando se posee una imagen negativa.
7. Cuando factores negativos externos amenazan la integridad de la imagen.
8. Cuando se produce un cambio en el estilo de dirección.
9. Cuando se produce un deterioro en la imagen por motivos legales.
10. Cuando se forma una nueva empresa.
11. Cuando se dan renovaciones tecnológicas.
12. Cuando haga falta neutralizar los rumores negativos.
13. Cuando una empresa proyecta su cotización en bolsa.
14. Cuando hay fusiones entre empresas.

No obstante, uno de los mayores errores que hoy en día cometen los asesores de imagen es reducir su trabajo a la comunicación externa, a la comunicación con los medios. La comunicación de un organismo, partido o empresa no se basa en el mensaje individual, sino en los distintos sistemas, soportes y tiempos. En las diferentes estrategias. Han de ser acciones coordinadas durante un tiempo establecido.

Por tanto, la política comunicativa que siguen los países democráticos ha de ser interna y externa.

Principales funciones de la comunicación interna:

- Fomentar la participación de la organización.
- Formación interna de sus portavoces.
- Elaboración de boletines especializados.
- Consecución de una máxima eficacia en el departamento de documentación, análisis e investigación.

Es fundamental que el Gabinete de Comunicación forme parte del máximo órgano ejecutivo de la organización porque así asegura la coordinación, el aprovechamiento de los recursos humanos y la rentabilidad del tiempo invertido.

El responsable de comunicación debe participar en la toma de decisiones de la empresa, ya que se encarga de gestionar la imagen conjunta que emana de la entidad.

Funciones del Director de Comunicación:

- **Normativa**: coordinar todo aquello que contribuya a crear una imagen positiva unificada de la entidad.
- **Es portavoz**: porque es el interlocutor con los distintos públicos.
- **De servicio**: es asistente de los demás departamentos con el objetivo de coordinar las estrategias y políticas funcionales.
- **Observatorio**: es el encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos marcados.
- **Cultural**: introduce y revisa los valores corporativos orientando las actividades internas y externas para integrarlas a la imagen de la organización.

Como funciones concretas derivadas de estas, el Dir Com debe mantener una comunicación directa con la cúpula directiva de la organización a modo de enlace entre el director general de la empresa, el personal y el entorno; debe además asesorar al personal de la alta dirección sobre imagen y comunicación y por último, debe dirigir el departamento y coordinar la organización a la que pertenece.

Objetivos empresariales del Comité de Imagen:

- Definir y desarrollar una imagen pública o una identidad corporativa propia.
- Conquistar la calidad.
- Renovar la cultura corporativa.
- Motivación, integración y participación de los recursos humanos.
- Mejorar la productividad y asegurar la rentabilidad.
- Incrementar la competitividad.
- Lograr y controlar la fidelidad del mercado.

Objetivos de comunicación.

- Coordinar y canalizar el plan y la estrategia de comunicación de la empresa.
- Conseguir que la imagen pública y la comunicación sean claras, transparentes, rápidas y veraces
- Informar a la dirección gral. sobre temas transcendentales generales y sobre aquellos otros que encajen en la esfera de acción de la institución.
- Establecer y mantener una estrecha relación, colaboración y motivación del público interno, informando y promoviendo actividades.