

Título: "RELACIONES PÚBLICAS"

Aportado por: IMCA-THE CAT RENTAL STORE - imca.renta@codetel.net.do

Relaciones Públicas

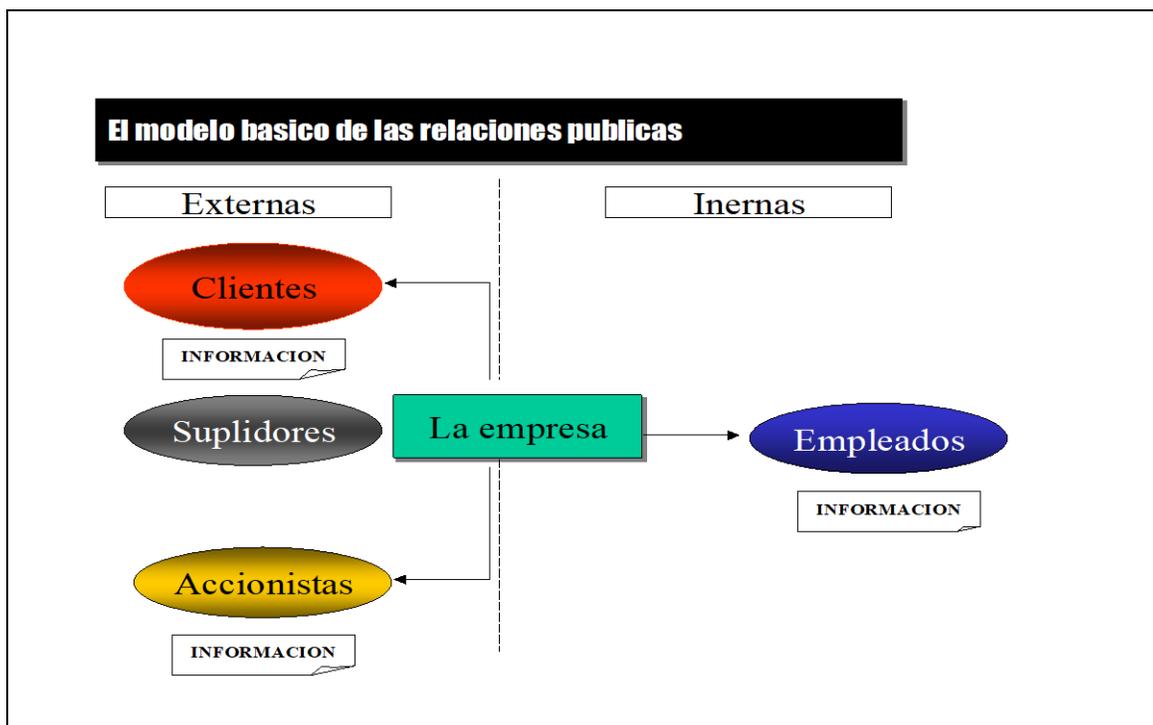
El concepto

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)

Según el instituto de relaciones publicas, se trata del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y su publico.

¿Cuál es el alcance de las relaciones publicas?

Las operaciones de las relaciones publicas tienen su alcance en cualquier esfera de la vida de los negocios y las instituciones sociales (ver grafico adjunto)



1. Gobierno,

2. Negocios e industrias en general: pequeña, mediana, grande a nivel local e internacional,
3. Asuntos de orden social y comunitario,
4. Instituciones educativas, universidades, institutos, Etc.,
5. Hospitales,
6. Obras de beneficencia
7. Asuntos de orden internacional que afecten a las empresas o a los estados.

Objetivos principales de las relaciones publicas:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización,
- Generar opinión publica,
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados,
- Publicidad institucional de la empresa,
- Afianzamiento del factor humano,
- Servir de apoyo al área de comercialización,
- Realización de campanas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa,
- Difusión a nivel de prensa,
- Ceremonial y protocolo.
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

Dimensiones de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas abarcan una serie de actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.

- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna.
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)

Canales de comunicación para las Relaciones Públicas:

Para lograr que el mensaje de relaciones públicas llegue a sus destinatarios, una organización dispone básicamente de tres canales de comunicación:

El primer canal:

Las notas de prensa o reportajes acerca de la empresa. Estos elementos se utilizan cuando se requiere enviar un mensaje de comunicación masiva al auditorio en cuestión.

El encargado de las relaciones públicas de la Estación de Servicio prepara estos documentos a fin de que las cadenas de televisión u otros medios masivos den a conocer la información.

El segundo canal:

Las comunicaciones a un auditorio en grupo, estas pueden tomar la forma de conferencias de prensa, recorridos para reporteros en las instalaciones de la Estación de Servicio, folletos impresos de la empresa o pláticas a asociaciones civiles y profesionales.

El tercer canal:

Las comunicaciones personales, en este caso, directivos de la empresa llevan a cabo actividades de cabildeo con funcionarios gubernamentales o el personal del área de relaciones públicas consigue que se logren menciones de la Estación de Servicio en radio o televisión, forjando relaciones estrechas con locutores y directivos de los medios masivos de comunicación.

Característica de las Relaciones Públicas

Alta credibilidad:

Los artículos o notas informativas resultan más creíbles para los consumidores que los anuncios.

Fuera de guardia:

Las relaciones públicas pueden alcanzar a muchos prospectos que pueden haber evadido a los vendedores y anuncios. El mensaje es recibido por los consumidores como noticias no como una comunicación de ventas.

Dramatización:

Las relaciones públicas tienen, como la publicidad, un potencial para dramatizar un producto o compañía.

Bien manejadas, las actividades de relaciones públicas pueden servir de excelente respaldo y complementar los esfuerzos de publicidad y de la venta personal de la Estación de Servicio. Normalmente la publicidad no pagada cuesta mucho menos que la publicidad o la venta personal, porque se obtienen muchos espacios y tiempos gratuitos en los medios de comunicación. Como ventaja adicional, su nivel de credibilidad es mucho mayor al de la publicidad, esto se debe a que el medio es el que da el anuncio en forma de noticia o reportaje y el público que lo lee percibe que la empresa mencionada no compró un anuncio publicitario.

Un mensaje que aparece en forma de artículo o editorial en los medios impresos tiene mayores probabilidades de ser leído que si aparece como un anuncio pagado por una compañía. El público lector no siempre lee los anuncios, pero sí se interesa por las noticias y los editoriales. Adicionalmente, el transmitir mensajes en forma de noticias tiene la ventaja de que se puede transmitir más información que en un anuncio.

Limitaciones de las Relaciones Públicas

- La empresa tiene poco o nulo control sobre lo que se dice en un artículo de prensa o en una noticia televisiva.
- No existe ninguna garantía de que el mensaje aparezca en la radio, televisión o los medios impresos. Es posible que los medios de comunicación consideren que el mensaje no tiene suficiente interés para darlo a conocer.
- Una empresa no puede controlar cuándo se difundirá el mensaje y tampoco existe la posibilidad de repetición de los anuncios.
- La publicidad "no pagada" no es en absoluto gratuita, a pesar de que no existen costos por los tiempos y espacios logrados, el tener personal que se dedique a esta función o el contratar una agencia especializada puede resultar costoso.

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 auto defenderse. 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.

Título: "RELACIONES PÚBLICAS"

Aportado por: IMCA-THE CAT RENTAL STORE - imca.renta@codetel.net.do