**Introducción a las RRPP**

**Wilcox, L., Cameron, G., Xifra y J.: "Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas". Pearson.**

**Capítulo 1. Pag 5 a 33**

Alcance Internacional

Existe un número elevado de alumnos en el mundo que estudian rrpp como carrera universitaria. En EEUU existen casi doscientas universidades que enseñan esta carera. Las rrpp constituyen un tema académico bien establecido que se enseña en todo el mundo.

En términos económicos, EEUU gasta unos 141000 millones de dólares anuales en rrpp. Las empresas europeas tres millones de dólares.

Factores como la mayor preocupación de las empresas por la imagen corporativa y la relación de coste efectividad respecto de la publicidad son factores para un futuro crecimiento de la inversión en rrpp por las organizaciones españolas.

Diversas definiciones

Se suele definir a las rrpp en funciones de sus tácticas y técnicas mas patentes.

Constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta organizaciones de una dirección y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de producción.

Algunos teóricos como Cutlip, Center, y Broom afirman **que las rrpp constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre sus públicos y los públicos de los que depende su fracaso o éxito.**

La mejor definición es la de los profesores Long y Hazelton que la describen como una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización.

Existen palabras claves para definir a las rrpp: deliberada (la actividad de rrpp es intencionada), planificada ( la actividad de rrpp está organizada) , resultado ( las rrpp se basan en políticas y resultados actuales), interés del público ( la actividad de rrpp debería beneficiar mutuamente a la organización y al publico), comunicación bidireccional ( las rrpp son algo más que la divulgación unidireccional de información) y función directiva ( las rrpp alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte integral del proceso de toma de decisiones de la alta dirección).

En resumen una persona puede conocer los principales elementos de las rrpp recordado estos términos.

Las relaciones publicas como proceso

Son un proceso porque se refiere a un conjunto de acciones o funciones que implican un resultado.

Se compone de cuatro elementos clave: investigación (cual es el problema o la situación), acción (que se va a hacer al respecto), comunicación (como se informara al publico), evaluación (cuál fue el efecto que llego al publico).

El proceso de rrpp también puede ser considerado como un proceso de diversos pasos, de la siguiente manera:

Nivel 1:

a – el profesional de las rrpp se informa, a partir de diversas fuentes, sobre el problema.

1. el profesional de las rrpp analiza esta información y hace recomendaciones a la dirección.
2. La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones.

Nivel 2

D – el profesional de las rrpp ejecuta un programa de acción.

e- El profesional de las rrpp valora la eficacia de la acción emprendida.

El paso A consiste en obtener información sobre la naturaleza y la amplitud del problema de las rrpp, para ello puede obtener información del público, de los medio de comunicación, de las editoriales y revistas.

En el paso B el personal de rrpp debe valorar estas informaciones, establecer objetivos y una agenda de acciones y trasmitir sus recomendaciones a la dirección.

En el paso c a partir de la toma de decisiones de la dirección, el personal de rrpp ejecuta el programa de acción en el paso d , utilizando medios como comunicados de prensa, publicaciones etc. En el paso E el efecto de estos esfuerzos se mide a través de una retroalimentación proveniente de las mismas fuentes que se utilizaron en el paso a.

Desde este momento el ciclo se repite para resolver las cuestiones relacionadas con el problema que pueda exigir una nueva acciono nuevas decisiones.

Hay que señalar que las rrpp desempeñan dos papeles distintos en este proceso, puesto de que sirven como agente de vinculación o campo intermedio.

Entre los elementos claves de las rrpp están:

Asesoría, investigación, relaciones con los medios de comunicación, publicity, relaciones con los trabajadores, relaciones con la comunidad, asuntos públicos, asuntos gubernamentales, gestión de conflictos potenciales, relaciones financieras, relaciones pectorales, desarrollo de fondos, relaciones multiculturales del lugar de trabajo, acontecimientos especiales y comunicación de marketing.

Otros términos para las RRPP

Algunos términos descriptivos positivos

Según un informe hecho por grandes empresas, el nombre más utilizado es el de comunicación corporativa. Luego le siguen otros como asuntos públicos corporativos, relaciones corporativas, comunicación, etc.

Información pública es el más utilizado por la mayoría de las agencias de servicios sociales, universidad y agencias gubernamentales.

Algunos estereotipos y términos menos halagadores

Un estereotipo frecuente de las rrpp es el que constituyen un sector profesional interesante porque se conoce a gente atractiva y excitante, por lo general se pasa el día con una intensa vida social.

Diferencias entre relaciones públicas y periodismo

La redacción es una actividad común en ambos profesionales. Los dos trabajan en forma análoga entrevistando a personas, recopilando y sintetizando grandes cantidades de información, redactando en un estilo periodístico y entrenándose para escribir un buen artículo en el último momento. De hecho, muchos periodistas llegan a cambiar de profesión para convertirse en profesionales de las rrpp.

A pesar de que comparten muchas tecnicas, los dos sectores se diferencian en alcance, objetivos, públicos y canales.

Alcance

Las rrpp se componen de una multitud de elementos como por ejemplo las relaciones con los medios y la social. Muchos autores afirman que el termino comunicación corporativa abarca todas las comunicaciones de las empresas, incluidas la publicidad, la comunicación de marketing, los asuntos públicos, las relaciones con la comunidad y la comunicación interna.

Objetivos

Los periodistas recopilan y seleccionan información con el objetivo primordial con ofrecer al público noticias e información. El personal de rrpp también recopila hechos e información con el objetivo de informar al público, pero el objetivo es diferente.

La actividad de comunicación es tan solo un medio para conseguir un fin. En otras palabras, el objetivo no es solo el de informar, sino el de cambiar las actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización. Para ser eficaz credibilidad, los mensajes rrpp deben basarse en hechos.

Somos defensores de un determinado punto de vista el de nuestro cliente o empresario.

Aunque reconocemos que al servir al interés público actuamos a favor al interés de nuestro cliente, no somos periodistas. Esa no es nuestra tarea.

Públicos

Los periodistas escriben para un público masivo en cambio un profesional de las rrpp segmenta cuidadosamente el publico en función de diversas características demográficas y psicológicas.

Canales

A través de un canal llega a su público un periodista (el medio de comunicación que emite su trabajo) en cambio el rrpp puede llegar a través de diversos medios (Periódicos, revistas diarios o televisión) o puede incluir envíos por correos carteles, etc

Diferencias entre rrpp y publicidad

Existe cierta confusión entre la publicity y la publicidad.

Estas dos utilizan medios de comunicación para divulgar un mensaje, el formato y el contexto son diferentes. La publicity aparece como un nuevo artículo o información en los medios de comunicación .La publicidad es un espacio pagado y un tiempo de emisión. En otras palabras los anuncios son sencillamente un alquiler de un espacio en un medio de comunicación.

Otras diferencias de actividades de relaciones públicas y la publicidad son las siguientes:

* La publicidad está presente en medios de comunicación social, las rrpp utilizan multitud de herramientas de comunicación.
* La publicidad se dirigen a públicos externos, fundamentalmente a consumidores de bienes y servicios. Las rrpp presentan sus mensajes a públicos externos específicos y a un público interno.
* La publicidad suele identificarse como una función de comunicación especializada, las rrpp tienen un mayor alcance y se ocupan de las políticas y resultados de toda la organización
* La publicidad suele utilizarse como una herramienta de comunicación en las relaciones públicas; en la actividad de relaciones públicas suele respaldar a las campañas publicitarios. La función de la publicidad consiste en vender bienes y servicios, la de las relaciones publicas en crear un entorno en el que la organización puede desarrollarse.

La principal desventaja de la publicidad es su coste.

Diferencias entre las RRPP y marketing

La diferencias entre estas dos áreas es que toman diferentes perspectivas o puntos de vistas distintos.

El objetivo de las rrpp es conseguir y mantener acuerdos y comportamientos positivos entre distintos grupos sociales de los que depende una organización para poder alcanzar su meta. Su principal responsabilidad consiste en crear y mantener un entorno acogedor para la organización.

El objetivo del marketing es traer y satisfacer a los consumidores a largo plazo, para poder alcanzar los objetivos económicos de la organización. Su principal responsabilidad consiste en crear y mantener mercados para los productos o servicios de la organización.

En otras palabras las rrpp se ocupan de crear relaciones y un fondo de comercio para la organización. El marketing se ocupa de los consumidores y de vender productos y servicios.

El respaldo de las rrpp al marketing

Cuando se utilizan las rrpp para respaldar los objetivos del marketing de la organización, se las denomina comunicación de marketing.

Hacia un planeamiento integrador

Aunque existen diferencias bien definidas entre los campos de la publicidad, el marketing y las rrpp, existe una creciente concienciación de que los objetivos y metas de la organización pueden alcanzarse mejor si se parte de un planteamiento integrador.

El primer factor es la reducción el tamaño de las organizaciones y reestructuración.

El segundo factor los presupuestos para el marketing y la comunicación de las organizaciones se han reducido.

En tercer lugar existe una conciensacion creciente de la publicidad, con sus elevados costes, no es la bala de plata que fue antalo. Parte del problema es el creciente exceso de publicidad y su falta de credibilidad general entre los consumidores.

En cuarto lugar, en la actualidad se admiten que el marketing de los productos y servicios pueden verse afectados por cuestiones de política social y publica.

El efecto de esos factores que no han sido tenidos en cuenta tradicionalmente por los directivos de marketing ha hecho que muchos profesionales piensen que las organizaciones obtendrían mejores resultados si integraran las rrpp y los asuntos públicos en los análisis generales de marketing.

Un cambio de mentalidad

Tradicionalmente se creía que los rrpp debían iniciar su carrera como periodistas. Esto no es cierto por diferentes razones. Principalmente porque el sector de las rrpp se ha superado el concepto de relaciones con los medios y la colocación de publicity en los medios de comunicación social.

Los periodistas se pasan a las rrpp por mayor ganancia y mayor tareas profesionales, aunque pocos tienen éxito.

Cinco habilidades esenciales

1.- capacidad de reacción: poner ideas e información en un papel en forma clara y concisa, esencial. Es vital tener buena gramática y buena ortografía.

2.- capacidad de investigación: los argumentos a favor de las causas deben basarse en hechos y no en generalidades.

3.- pericia planificadora: un programa de rrpp implica una serie de técnicas y actividades de comunicación que hay que planificar y coordinar con cuidado.

4.- capacidad para resolver problemas: las ideas innovadoras y los planteamientos nuevos son necesarios para resolver problemas complejos o hacer que un programa de rrpp sea único y memorable.

5.- competencia empresarial/económica: el creciente énfasis en las rrpp como función directiva exige que los estudiantes de rrpp se aprendan los recovecos de las ciencias empresariales y económicas.

Los salarios en las rrpp

Los sueldos iniciales son superiores en las rrpp que en cualquier otro sector de la comunicación. Aunque las diferencias salariales por razones de género se han reducido en cierta medid, por lo general las mujeres ganan menos que los hombres.

**Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. y Toth, E.: "Relaciones Públicas: Profesión y Práctica".**

**McGraw Hill. Capítulo 1. Pag 33 a 40**

Los públicos en las rrpp

Al decir público nos referimos también a una opinión pública. Definimos a los públicos como los grupos que casi siempre son importantes para nuestra organización en razón de que ésta los ha moldeado.

En otros casos los definimos como personas que adquieren importancia para nuestra organización. Se convierten en público cuando reconocen un asunto, entiende la importancia que tiene para ello y a continuación hablan de él o incluso se organizan para hacer algo al respecto. Los publirrelacionistas se alertan y están en comunicación constante con éstos grupos. Se ocupan de vigilar como se va formando la opinión pública y como va cambiando en torno a sus asuntos.

El uso efectivo de las habilidades para la comunicación.

En muchos sentidos la medula de trabajo es la capacidad para redactar, diseñar y producir materiales para todos los medios, y los publirrelacionistas también deben tener habilidades para hablar en público, liderar grupos y plantear eventos.

Diferencia entre las relaciones públicas y otros campos afines

Las dependencias gubernamentales con frecuencia utilizan los términos información pública o asuntos públicos para delinear las funciones de las relaciones públicas y la comunicación, a pesar de que asuntos públicos suele referirse a las relaciones entre las organizaciones y los gobiernos.

También es frecuente que la gente confunda los términos rrpp y publicidad. Publicidad se refiere a un espacio y tiempo pagados en los medios de comunicación mientras que las rrpp describen publicidades, publicity, o los comentarios que se difunden en los noticieros en los medios sin cargo alguno.

El marketing es una función de las ventas y la distribución y sus públicos principales son los clientes, los detallistas y los distribuidores.

Por último, el periodismo es una forma clara de las rrpp en dos sentidos. Los periodistas no representas a las organizaciones sobre las cuales se escriben pero los publirrelacionistas si lo representan y esto puede influir en su objetividad y en la manera en que marcan sus ideas y presentan los hechos.

El trabajo de los profesionales de las rrpp

La función de las rrpp en las grandes corporaciones con frecuencia la encabeza un vicepresidente, que ayuda a desarrollar la política general como miembro de la alta gerencia.

Los publirrelacionistas tienen diversa cantidad de funciones:

Programación, relaciones, redactar y editar, información, producción, eventos especiales, discursos e investigación y evaluación.

**Orígenes históricos de las RRPP**

**Grunig y Hunt: "Dirección de Relaciones Públicas". Gestión 2000. Capítulo 2. Pag 68 a 93**

Orígenes y estructuras contemporáneas de las RR.PP:

Bernays acuño el termino ``asesor de RR.PP’’ en los años 20. Antes se conocía como ``agente de prensa’’ (mediados del siglo XIX hasta el XX) y ``Dirección de publicity’’.

RR.PP en la antigüedad:

En el siglo XVII Y XVIII los políticos y grupos de oposición utilizaban cada vez mas la ``palabra impresa’’ para comunicar sus puntos de vista a los públicos.

RR.PP en la Revolución Americana:

Muchas de las técnicas y estrategias que se utilizaban en esa época eran muy similares a las que utilizan hoy los relacionistas públicos. Cutlip dice que Adams utilizo 6 técnicas que se siguen utilizando hoy en día: ORGANIZACIÓN ACTIVISTA – UTILIZACION DE NUMEROSOS MEDIOS – ORQUESTACION DE CONFLICTOS – SIMBOLOS Y ESLOGANES – EL PSEUDO-ACONTECIMIENTO – NECESIDAD DE UNA CAMPAÑA SOSTENIDA DE SATURACION

En la historia de las RR.PP se pueden diferenciar en cuatro modelos, a las que llamaremos: 1) MODELO AGENTE DE PRENSA. 2) MODELO DE INFORMACION PÚBLICA. 3) MODELO ASIMETRICO BIDIRECCIONAL Y 4) MODELO SIMETRICO BIDIRECCIONAL. Estos modelos tienen objetivos diferentes y nos ayudan a entender las diferentes fases de la historia de las RR.PP.

|  |
| --- |
| 1º AGENTE DE PRENSA |

Su objetivo es hacer propaganda, quiere CONVENCER. Imagen manipuladora del rr.pp. Tiene comunicación UNIDIRECCIONAL (del emisor al receptor), hay poca técnica. Se practica en deportes, teatros, promoción de productos.

Fue el primero en aparecer (1850 a 1900) Los primeros especialistas formales en RR.PP (agentes de prensa) comienzan a practicar su oficio. En EE.UU se comienzan a utilizar los primeros trucos de publicity en 1870

|  |
| --- |
| 2ºINFORMACION PUBLICA |

Objetivo: difundir la información. Comunicación unidireccional. En este modelo aparece Ivy lee, y en la actualidad se practica en la adm. Publica, empresas de negocios, asociaciones sin ánimo de lucro.

(1900 hasta los años 20) Aparece Ivy Lee (periodista), y fue uno de los primeros y más conocidos en el modelo de información pública. Su objetivo era decir la verdad sobre las acciones de la organización, y si esta era perjudicial, había que cambiar las acciones para poder decir la verdad sin miedo. Para él había que INFORMAR AL PUBLICO.

Uno de sus principales trabajos fue el que hizo para la familia Rockefeller, a quien ayudo a volver a tener una buena imagen, ya que la había perdido. Lo aconsejo para que haga una buena acción con sus trabajadores, así la prensa y periodistas daban la noticia del cambio y de las cosas que había hecho, para repuntar su imagen, y lo logro. Ivy lee consideraba al profesional de las RR.PP como un equivalente al abogado en el tribunal de la opinión pública.

Pero Lee no fue el único que ofreció servicios que encajaban en el modelo de información pública, Dudley también lo fue, este abrió una agencia de publicity. Muchas grandes empresas de negocios también siguieron el modelo de información pública al instaurar sus propios departamentos de RR.PP. También estuvo la aparición de organizaciones sin ánimo de lucro que dependieron de las RR.PP. En 1920 este modelo había sustituido al del agente de prensa como la gran forma de RR.PP.

|  |
| --- |
| 3º ASIMETRICO BIDIRECCIONAL |

Aquí se estudia a los públicos, hay técnicas más complejas (sondeos, estudios de mercado). Existe una retroalimentación (del emisor al receptor). En la actualidad se practica en las empresas competitivas, agencias de RR.PP.

Este modelo se desarrolla en los años 20.

Durante la 1º Guerra Mundial se creó el Comité de información pública (encabezada por Creel) este Comité codifico las ideas que tenían los americanos antes de que se declarara la guerra.

Bernays fue el profesional cuyo trabajo ilustra mejor el modelo asimétrico bidireccional. Se unió al Comité de Información Publica como una forma de prestar servicio patriótico a EE.UU. en 1913 se empieza a dedicar a las RR.PP. Llego la 1º Guerra Mundial y Bernays se unio al Comité Creel. Bernays fue uno d los pensadores que ayudaron a desarrollar este modelo, realizo encuestas informales de públicos, dirección y empleados. Cambio el concepto de RR.PP de INFORMAR AL PUBLICO, por el de cómo DEBERIA COMPRENDERSE AL PUBLICO Y COMO SUS NECESIDADES DEBERIAN SER TENIDAS EN CUENTA.

|  |
| --- |
| 4º SIMETRICO BIDIRECCIONAL |

Comprensión mutua, hay investigación y métodos (antes y después). El RR.PP es el intermediario (entre el receptor y emisor), se le da la misma importancia a los públicos y a la empresa.

Los primeros dos modelos no se basan ni necesitan tanto de la investigación de la información. Mientras que los dos últimos modelos se basan en la investigación, es por eso que se llaman modelos BIDIRECCIONALES.

Los orígenes históricos de este modelo son mucho más difíciles de rastrear para cualquier profesional individual que los orígenes de los demás modelos. Fueron utilizados por varios, anteriormente, pero sin decir que era este modelo... Precisamente en la actualidad, los investigadores están empezando a desarrollar las teorías y técnicas para un modelo simétrico.

Una visión contingente de los cuatro modelos:

Sea cual sea el enfoque, depende de la naturaleza de la organización y del entorno en que debe sobrevivir. No se tiene por qué utilizar los 4 modelos a la vez, eso depende la necesidad de la organización, por ej.: si se quieren vender entradas para un partido de futbol, se tendrá que utilizar el 1º modelo de publicity.

**Cutlip, S., Center, A. y Broom, G.: "Relaciones Públicas Eficaces". Gestión 2000. Capítulo 4. Pag 93 a 117**

Las actividades para comunicarse con los demás y trabajar con la fuerza de la opinión pública se remontan a la antigüedad, lo que ha cambiado son las herramientas, el grado de especialización, la profundidad del conocimiento y la intensidad de las campañas.

1 - Antigüedad: había algo que decir y alguien a quien convencer. El discurso, el carisma y la influencia en el público eran de importancia. En Irak había un parte que explicaba a los agricultores como proceder, en la Antigua India los reyes tenían espías que mantenían al rey informado sobre la opinión pública, los teóricos griegos escribieron sobre la importancia de la voluntad del pueblo aunque sin utilizar el término específico de opinión pública y en Inglaterra, los “Guardianes de la conciencia del Rey” eran quienes facilitaban la comunicación y los acuerdos entre el gobierno y el pueblo. La palabra propaganda nació en el siglo XVII, cuando la iglesia católica organizo la Congratio de Propanda Fide.

2 - Comienzos norteamericanos: Antes de la revolución norteamericana, se utilizaba la publicity para recaudar fondos, promover causas, estimular uniones comerciales, vender tierras y crear personajes famosos en los Estados Unidos. En 1641 el Harvard College realizo una campaña, enviando a predicadores a Inglaterra, para recaudar fondos y una vez en Inglaterra notificaron al Harvard que necesitaban un folleto informativo, este fue el primero de numerosos folletos de las relaciones publicas; herramienta básica en cualquier campaña actual. Durante la Revolución Norteamericana (1619), había una enorme dificultad de movilizar la opinión pública hacia la revolución, por lo cual se concientizo de la necesidad de movilizar y lograr el apoyo de la opinión pública (OP), mediante la utilización de símbolos, eslóganes y acontecimientos organizados. Samuel Adamns y sus partidarios, lograron a través de esas técnicas la revuelta contra Inglaterra. El siguiente logro de las relaciones públicas en la nueva nación llegó con la publicación de 85 cartas Federalistas dirigidas a periódicos entre 1787 y 1788 por Alexander Hamilton, James Madison y John Lay. Las cartas presionaron a favor de la ratificación de la Constitución a través de un proceso calificado como “la primera campaña política de la nueva nación”. Se buscaba obtener la aceptación Nacional de la Constitución, brindando información, buscando el consentimiento del público intelectual y trasmitiendo sus ideas a los demás. Los inicios claros de las campañas presidenciales y del papel del secretario de Prensa del Presidente se sitúan en la era de Andrew Jackson (1830). A medida que el pueblo ganaba poder político (voto de todos los ciudadanos y educación gratuita) era necesario realizar campañas para conseguir su apoyo. Amos Kendall era miembro del gabinete del presidente Jackson; fue encuestador, asesor, redactor de discursos y publicista. Organizó eventos para influenciar la OP. Su fin era transmitir las ideas del presidente y conseguir apoyo. El presidente del Banco de los Estados Unidos, prestó atención a los métodos de influencia de la OP utilizadas por Kedall y las puso en práctica. La historia de las relaciones públicas es muy significativa en relación con los conflictos de poder y las eventuales crisis.

3 - La Guerra Civil hasta finales del siglo XIX: El fuerte y frenético desarrollo de la industria, el ferrocarril y los servicios en el período posterior a la Guerra Civil Norteamericana conformaron el escenario político de las relaciones Públicas en el siglo XX. La época posterior a la guerra civil dio lugar tanto a la producción masiva como a la creación de los medios de comunicación .Entre 1875 y 1900 los EEUU doblaron la población, concentrándose en ciudades, comenzó la industrialización y la producción masiva; se comunico el país con el ferrocarril y se implantaron las telecomunicaciones. La aparición de los monopolios, levantaron luchas obreras y los empleados comenzaron a asociarse en sindicatos. Es una etapa de conflictividad social. Se pueden distinguir tres antecedentes principales de relaciones públicas del siglo XX: las agencias de prensa, la publicidad y la reacción de los críticos y reformistas del mundo empresarial.

* Las agencias de prensa: Las agencias de prensa, empezando con Phineas Taylor Barnum y los agentes de prensa teatrales que le siguieron, se desarrollaron como parte del show business. Barnum tenía la capacidad de dar a las masas lo que querían y de incitarles el deseo de por lo que él pensaba que querrían. Los expertos de publicity de la empresa de ferrocarriles, utilizaron la publicity para promocionar el reparto de las tierras del Oeste y para mover a la gente hacia nuevas tierras y nuevas vidas.
* Las campañas políticas: la comunicación de masas ocupa un papel central en la política. Las campañas políticas se volvieron más sofisticadas debido al progreso de la tecnología de impresión, papel barato y mayor alfabetización.
* Las prácticas empresariales: los grandes negocios se basaban en la doctrina “al diablo con el público”, lo que significaba que cuanto menos supiera el público, más eficientes y más beneficiosas resultarían las operaciones. Esta mentalidad cambio con Theodore N.Vail que logró la aceptación pública y las bases de política pública del sistema de telefonía nacional en 1833. Se generó así, la aparición de los agentes de publicidad y prensa en las empresas. A partir de 1897el término relaciones públicas apareció frecuentemente en las publicaciones y discursos de los empresarios de ferrocarriles. El primer departamento corporativo de relaciones públicas se estableció en 1889 por George Westinghouse en su nueva empresa eléctrica.
* Otras actividades: la primera campaña para recaudar fondos (fund-raising) nació durante la Guerra Civil, concebida y dirigida por Jay Cooke, quien vendió bonos de guerra de la Unión insuflando previamente patriotismo y construyendo una opinión pública militante. Por otro lado, ya desde la guerra civil, el cuerpo de los marines de EEUU utilizaba la publicidad para atraer reclutas.

4 – La época del Semillero (1900-1917): Los muckrakers eran periodistas reveladores de los escándalos, que utilizaban eficazmente los nuevos foros nacionales creados por las revistas populares, los servicios de telecomunicaciones y el sindicato de cronistas. El impacto de los medios de comunicación era creciente, siendo el muckraking lo que sacó el difuso malestar público a la luz. Frente a esto las empresas tuvieron que defenderse. Para ello se utilizo la publicity defensiva, campañas publicitarias para restablecer la confianza del público. Las primeras empresas de RRPP estaban fundadas en su mayoría por periodistas al servicio de las empresas y políticos, cuyo fin era defender a las empresas de los ataques de los muckrakers y frenar legislaciones en su contra. La primera empresa fue Publicity Bureau, fundada en Boston a mediados del siglo XIX. Su primer cliente fue la Universidad de Harvard quien buscaba aumentar su prestigio. Smith&Walmer fue fundada en Washington DC en 1902 por William Wolff Smith. Paker&Lee fue fundada en 1904 por George F.Parker y Ivy Ledbetter Lee en Neva York. Hamilton Wright Organization, Inc. fue fundada en 1908 por Hamilton Mercer Wright en San Francisco, se hizo famoso por la utilización de publicity gráfica y por ser la primera empresa internacional. Pendleton Dudley Associates fue fundada en 1909 en Wall Street de Nueva York, su primer cliente fue AT&T que creó una oficina de RRPP. Thomas R. Shipp and Co. fue fundada en Washington DC en 1914 por Thomas R. Shipp. Cuando los EEUU entraron en la primera Guerra Mundial, Shipp dirigió la primera campaña de recaudación de fondos de la Cruz Roja Norteamericana.

Ivy Lee era un periodista que se transformó en profesional de la publicity, poniéndose al servicio de las organizaciones privadas que buscaban un portavoz. Fue llamado el “padre de las relaciones públicas” en cuanto a la práctica. Fue el primer profesional en mediar entre el cliente y el público. Afirmaba que para una publicity efectiva se debía respaldar las palabras con hechos positivos para tener algo que valga la pena comunicar. Era necesario informar al público e influirlo, a través de gacetillas, comunicados o notas de prensa. Teórico de la “franqueza absoluta”: decir la verdad al público. Incitaba a los clientes a alinear las políticas de la organización con el interés del público. Hizo de las relaciones públicas una profesión, con una función administrativa. Planteó que los públicos son seres racionales por lo cual es necesario brindarle información completa y exacta. Fue el primero en comprender la falencia de la publicity sin el apoyo de un buen trabajo y en razonar que la promoción favorable que consigue el cliente depende de la buena actuación de su agente. Fue el consejero profesional de Rockefeller, quien fue duramente criticado por reprimir la huelga de la Colorado Fuel and Iron Company.

Otro de los personajes influyentes fue Theodore Roosevelt, Presidente de los EEUU, quien contribuyó a la evolución de las RRPP, buscó vías de entendimiento con la prensa, difusión de buenos discursos, retórica, lucha contra los monopolios. Consiguió el apoyo de la OP. Gobernaba desde los diarios, era carismático y le hablaba a las masas.

Henry Ford fue uno de los pioneros en el uso positivo de las relaciones públicas en la industria automovilista. Samuel Insull implementó las técnicas de venta, la instalación de cableado gratuita y la reducción de tarifas para aumentar el consumo de la electricidad. También construyó una casa rural para demostrar el uso de la energía eléctrica, en 1903 empezó a publicar The Electric City y repartió folletos promocionales. La compañía intento eliminar las críticas públicas a través de un sistema de respuesta a todas las reclamaciones.

Durante la época del semillero, se produjeron avances muy importantes para las relaciones públicas, no solo en el mundo de los negocios, sino también en las Universidades, las comunidades religiosas, las vertiginosas campañas para recaudar fondos para beneficencias (fund-risers) y los organismos de salud y bienestar social.

5 – La primera Guerra Mundial (1917-1919): la práctica contemporánea de las relaciones públicas surgió como una medida defensiva, pero la primera Guerra Mundial le dio un impulso ofensivo. El presidente Woodrow Wilson, que era consciente de la importancia de la opinión pública, creó el Committe on Public Information (CPI) o Creel Committe en 1917, con el fin de movilizar la OP a favor de la entrada de EEUU a la guerra, utilizando principios psicológicos de la persuasión de masas: sensibilización. Reunió el mayor grupo de periodistas, agentes de prensa, expertos, directores de periódicos, artistas y otros manipuladores de los símbolos de la unión pública para que transmitan primero a los ciudadanos del país y luego a los de los países lejanos, la idea que supuso un motivo poderoso para la implicación en la guerra. Como no había televisión ni radio, creó una red de voluntarios que organizaban discursos en colegios, iglesias, clubes y otros centros. Wilson utilizó el poder de la promoción para avivar el patriotismo, vender bonos de guerra, reclutar soldados y recaudar millones para beneficencia. Dentro del Creel Committe se encontraba Edward Bernays.

6 – El boom de los años veinte (1919-1929): nutrida por las avances durante la época de la guerra, las relaciones públicas se expandieron hacia los gobiernos, comunidades religiosas, las empresas, el trabajo social, los sindicatos, los movimientos sociales y las ONG. La postguerra contribuyó a la investigación de mercados, las encuestas de opinión, las ciencias de la comunicación, crecimiento del uso de la publicidad en las RRPP y al establecimiento de nuevas empresas de asesoría. Hubo un boom de la producción, del consumo masivo, de las empresas: General Motors, AT&T, Xerox. Durante esta época el feminismo logra el voto, de la mano de Doris Fleischman, esposa de Bernays, quien lucho por la igualdad profesional entre ambos sexos y fue una de las primeros feministas que después de casarse conservó su apellido de soltera mucho antes de que fuera socialmente aceptado.

Edward Bernays surgió como agente de presa y es el padre de las relaciones públicas en cuanto a teórico. Decía que las relaciones públicas era una ingeniería del consenso público: se debía definir objetos, investigar sobre públicos, modificar objetivos iniciales, decidir la estrategia, crear símbolos y temáticas de abordaje, trazar al plan táctico y ejecutar. Creó el término “asesor en relaciones públicas”. Escribió el primer libro de relaciones públicas: Crystallizing Public Opinion (1923) donde aboga por la “manipulación consciente e inteligente de las opiniones y los hábitos organizados de las masas”. Impartió el primer curso de relaciones públicas en la New York University. Hizo hincapié en lo mucho que aportaron las ciencias sociales a las relaciones públicas. Define a las mismas como “ la ciencia de crear circunstancias y de montar eventos pensados para destacar como noticia, pero que, al mismo tiempo, no parecen estar previamente preparados”. Este es un enfoque de la campaña persuasiva. Estaba casado con Doris Fleischman.

Arthur Page profesional de las relaciones públicas que participó de General Motors. Planteaba la necesidad de utilizar la nueva ciencia de las encuestas de opinión pública como base de la planificación y evaluación de los programas de las relaciones públicas. Estableció que el profesional de las relaciones públicas es el intérprete del público ante la compañía. Las RRPP son una función administrativa, que trasciende la publicidad y la campaña persuasiva. Aportó un principio importante: ganar la confianza del público a través de un programa planeado. “Las empresas empiezan con un permiso público y existen por aprobación pública”. Page practicó seis principios de las relaciones públicas:

1. Decir la verdad: informar a la gente lo que está sucediendo.
2. Demostrarlo en acciones: la percepción pública se determina en un 90% por las acciones.
3. Escuchar al cliente: para saber lo que necesita y quiere.
4. Gestionar el mañana: anticiparse.
5. Hacer relaciones públicas como si toda la empresa dependiera de ello: función directiva.
6. Permanecer tranquilo, de buen humor y paciente: en estado de crisis las cabezas frías se comunican mejor.

7 – La época de Roosevelt y la Segunda Guerra Mundial (1930-1945): En 1929 se produce la caída de la Bolsa, comenzando así una etapa de crisis caracterizada por el desempleo global y la recesión (la economía no crece). El famosos economista, Keynes, plantea la necesidad de que el Estado intervenga creando empleos. Franklin Roosevelt, Presidente de los Estados Unidos, usa las Relaciones Públicas para lograr apoyo al New Deal: aplicar los principios económicos de Keynes. El crack de Wall Street y la Gran Depresión produjo reajustes de valores importantes y se impuso el reconocimiento de la responsabilidad social de las instituciones o industrias. Los líderes de opinión comprendieron que las relaciones públicas de beneficio mutuo se consiguen combinando la actuación responsable con la publicity persuasiva. La crisis desveló a todos los grupos sociales la necesidad de lograr el apoyo de un público informado. El mundo de los negocios recurrió a los especialistas en RRPP para defenderse de la crítica y mejorar su reputación. Este período aportó también la herramienta que logró la medida y la evaluación precisa y científica de opinión pública. Las encuestas de Gallup y sus técnicas de muestreo se aplican a las RRPP, la política, el marketing y la ciencia.

La segunda Guerra Mundial provocó cambios violentos que aceleraron el desarrollo de las relaciones públicas. Una vez más el gobierno abrió el camino con una demostración impresionante del poder de una campaña de información organizada. Esta vez el instrumento fue la Office War information, que era similar al Creel Committe y tenía como objetivo hacer públicos los acontecimientos, censurar y prestar asistencia a los corresponsales de guerra.

En esta etapa se empezó a utilizar la publicidad como herramienta de las RRPP en sus diversas formas: publicidad de las relaciones públicas, publicidad de servicios públicos, publicidad de defensa de causas o temas y publicidad institucional. En 1942 se creó la War Adveritising Council, que trabajó con la industria y el gobierno para lograr que la publicidad fuera una herramienta principal para que los ciudadanos ayudasen en la producción para la guerra, gestionasen recursos escasos, adquieran bonos de guerra y sirviesen a la fuerza armada. Era necesario crear entendimiento. Como consecuencia de la época de guerra, la publicidad es hoy en día, una de las herramientas fundamentales de las relaciones públicas.

8 – El boom de la postguerra: 1945 – 1965: es una etapa de reajuste, es decir, el pasaje de una economía de guerra a una economía post-industrial. La industria bélica dejó un altísimo aporte industrial, comunicacional y publicitario. El comercio internacional y los conflictos políticos llevaron a las relaciones públicas a todos los países del mundo. Surge media training, gestión de crisis, asuntos públicos, capacitaciones, relaciones con la comunidad, entre otros. La Guerra Fría entre EEUU y la Unión Soviética generó campañas internacionales de relaciones públicas, publicidad y propaganda. Estados Unidos buscaba con ello, convencer a la gente de que el capitalismo era la mejor forma de vida, por el contrario la Unión Soviética buscaba el consenso del comunismo. La llegada de la televisión fue muy importante, ya que es una herramienta que le permite a los políticos y a las empresas entrar en las casas. Los avances tecnológicos crearon presión internacional y exigencias: muchos líderes debieron estudiar para mejorar su capacidad de hablar en público, controlar la agenda en las entrevistas y contestar a las preguntas con respuestas basadas en estrategias de transmisión de mensajes. En este período hay una profesionalización del campo y la práctica de las RRPP: amplia aceptación de las relaciones públicas, aumento de los estudiantes de la disciplina y de los programas en las universidades. Fuerte publicación de libros, artículos y revistas sobre las relaciones públicas.

En 1947 se funda la PRSA: fuerte organización general y de varias organizaciones al servicio de los sectores esecializados en las relaciones publicas.

Burson se une a Masteller en 1953 para crear una de las agencias de RRPP más grandes del mundo.

9 – La era de la información global: 1965 – presente: complejización de la disciplina debido a la globalización y a los avances tecnológicos de la comunicación, lo que genera un aumento de la participación ciudadana y el origen de nuevos grupos de interés. Surgen nuevos temas y asesorías: Issues management, dirección por objetivos, manejo de crisis, asuntos públicos y relación con el gobierno, relación con los inversionistas, planeación de estrategia. Crecimiento de las especialidades dentro del manejo de las relaciones públicas. Internet: aceleración y fácil acceso a la información, actualización constante de la web, buscadores, emails, redes sociales. La comunidad global exige información actualizada y al instante, medios alternativos, medios especializados. Hay una proliferación de los canales de comunicación: crecimiento como respuesta a la necesidad de información más especializada.

**Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. y Toth, E.: "Relaciones Públicas: Profesión y Práctica". McGraw Hill. Capítulo 2. Pag 118**

Historia de las RR.PP

Las RR.PP tienen tres factores importantes: La opinión pública, la competencia de muchas organizaciones que dependen del apoyo del público y el desarrollo de los medios que permiten que estas organizaciones lleguen al público.

La tradición de los retóricos y los agentes de prensa: Los llamados retóricos ofrecían sus servicios de comunicación escribiendo discursos, hablando en nombre de sus clientes, preparándose para preguntas difíciles y adquiriendo habilidades para la persuasión.

Las habilidades para persuadir han sido empleadas para influir en el público y en la opinión pública durante ciento de años.

Los antecedentes de RR.PP en EE.UU: Cada una de las colonias de EE.UU utilizaba técnicas de publicity para atraer colonizadores. Las técnicas de la publicidad estuvieron incluso más generalizadas en tiempos de la Rev. De EE.UU y en conflictos o situaciones posteriores, cuando el poder estaba amenzada o cuando se necesitaba el apoyo del público.

RR.PP en una nación joven: en EE.UU las RR.PP se practicaban principalmente en el ámbito político. Barnum siempre ha sido considerado el maestro de los agentes de prensa, y empleo el publicity para ganar dinero.

LA TRADICION DEL PERIODISMO Y EL PUBLICITY:

A finales del siglo XIX la industrialización llego a EE.UU, muchos trabajadores empezaron a organizarse y a formar sindicatos, y pensaban que en muchos casos sus intereses estaban en el extremo opuesto de los intereses de los dueños de las compañías. La industrialización altero la estructura de la sociedad y dio origen a condiciones que requerían la presencia de los expertos en RR.PP.

Los primeros consultores de RR.PP: Se considera a Ivy Lee como el padre de las RR.PP, este era un periodista que, desde muy pronto, encontró mejores perspectivas en el terreno de publicity. Declaro que era necesario informar al público, y decir la verdad acerca de las acciones de la organización. En 1914 fue contratado para reconstruir la imagen de Rockefeller, nueve mil mineros estallaron una huelga en donde hubo algunos muertos. La gente culpo a los Rockefeller y su nombre se vio muy afectado, Lee aconsejo a Rockefeller hijo, que aplicara una política de apertura, después de la huelga, le aconsejo que visitara los campamentos mineros para observar de primera mano las condiciones que imperaban ahí.

Las organizaciones sin fines de lucro y los movimientos sociales: Estos incluyen universidades, iglesias, obras de caridad y entidades de beneficencia, empezaron a utilizar el publicity ampliamente a principios del siglo xx. Las iglesias y los grupos religiosos no tardaron en reconocer el valor de las actividades organizadas para la publicity. Los movimientos sociales de esta época adoptaron las mismas técnicas de RR.PP empleadas por otras organizaciones sin fines de lucro.

LA TRADICION DE LA CAMPAÑA PERSUASIVA DE COMUNICACIÓN:

El comité Creel: creado en 1917, encabezado por George Creel, este comité utilizo todos los medios, inclusive el cine y la fotografía., tuvo un enorme éxito porque aplico sin saberlo, los principios psicológicos de la persuasión de masas. El comité demostró el poder de la persuasión de masas y la influencia social en toda la nación

Edward Bernays: El principal proponente de la persuasión fue Bernays, que más adelante se unió al Comité de información pública de Creel. Bernays sabía que se podía persuadir a los públicos siempre y cuando el mensaje respaldara sus valores e intereses, describió a las RR.PP como la CIENCIA de crear circunstancias de montar eventos pensados para destacar como noticia, pero que, al mismo tiempo, no parecen estar previamente preparados.

Mientras Bernays era partidario del enfoque de la campaña persuasiva para las RR.PP, Arthur Page, un exitoso empresario, servidor público, escritor y editor, planeaba una perspectiva muy diferente.

Arthur Page: Fue vicepresidente de AT&T, pero su trabajo no quedo restringido al publicity gratis en el sentido tradicional. Consideraba que las RR.PP eran una función ampliamente basada en la administración, y que transcendía la tradición de la publicidad periodística y la tradición de la mañana persuasiva de comunicación. Su organización quería estar en contacto directo con sus clientes. Lo que hizo que Page destacara y lo coloco como pionero fue su insistencia en que el departamento de publicity actuara como intérprete del público ante la compañía basándose en un diagnostico sistemático y exacto de la opinión pública.

Insistía que su personal aplicara 6 principios de las RR.PP

1. Diga la verdad
2. Demuéstrelo con hechos
3. Escuche al cliente
4. Administre para el mañana
5. Conduzca las RR.PP como si la compañía entera dependiera de ello.
6. Sea paciente y no pierda la calma ni el buen humor.

RR.PP después de la segunda guerra mundial: Este periodo represento un crecimiento y desarrollo de la práctica de las RR.PP, pero este crecimiento estaba en el sector privado, en las empresas y agencias. Lo principal fue un nuevo componente de asuntos públicos, cuyo propósito era desarrollar relaciones con las oficinas gubermentales del poder Legislativo y Ejecutivo del gobierno. La tradición bilateral implicaba crear relaciones duraderas con los públicos y los grupos de interés importantes que debían reconocer las organizaciones.

Harold Burson: Es la personificación del crecimiento que registraron las RR.PP después de la 2º Guerra Mundial. En 1946 Burson estableció su propia agencia de RR.PP. Se une a Bill Marsteller en 1953 para constituir Burson- Marsteller, la agencia de RRPP que llegaría a ser la más grande del mundo.

Los nuevos grupos de interés: Las inquietudes sociales de finales de la década de 1960 y principios de la de 1970 llevaron a las empresas y a sus agencias de RR.PP a poner nuevo énfasis en las relaciones con el Gob. Y la comunidad, a rastrear algunos asuntos, el manejo de los asuntos y a la planeación estratégica.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION GLOBAL: Otra fase de las RR.PP ocurrió alrededor de 1990 y se caracterizó: 1) el uso de internet y de otras nuevas tecnologías de la comunicación. 2) el crecimiento de las agencias de RR.PP. La década de 1990 fue de crecimiento exponencial para las RR.PP y la comunicación corporativa que se derivó en gran medida de 1) el crecimiento y uso de internet; 2) las exigencias de la comunidad global y 3) la proliferación de canales de comunicación.

INTERNET: No es extraño que este medio haya cambiado la naturaleza del trabajo de RR.PP. La web brinda al reportero la oportunidad de sacar la información que necesita. Los periodistas y publirrelacionistas no son los únicos que obtienen beneficios del internet. Los grupos que reúnen fondos, las organizaciones sin fines de lucro y los movimientos políticos o sociales, utilizan todas estas tecnologías nuevas y gratis para satisfacer sus necesidades, y esto le permite operar de forma más competitiva dentro de sus limitados presupuestos.

Exigencias de la comunidad global: El nuevo contexto de las RR.PP mundiales significa que es necesario trabajar de forma simultánea con los medios de distintas culturas, naciones y regiones. Los publirrelacionistas se han visto obligados a estar más versados en las prácticas de la comunicación intercultural y en entender las diferentes formas de abordar y establecer contacto con los editores y reporteros de los medios de distintas culturas.

**Seitel, F.: "Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas". Pearson. Capítulo 2. Pag 131-147**

LA EVOLUCION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La juventud de la práctica de RR.PP implica que su ámbito sigue evolucionando, y que su estatus mejora día a día. Los que hoy comienzan a estudiar están mejor formados. Al menos 5 tendencias tienen relación con la evolución de las RR.PP:

1. El crecimiento de grandes instituciones,
2. La progresiva incidencia de cambios, conflictos y confrontaciones sociales
3. La mayor concienciación y sofisticación de la gente en todas partes, debido a las innovaciones tecnológicas de las comunicaciones
4. La creciente importancia de la OP en el siglo XXI
5. El extraordinario crecimiento de internet y de la World Wibe Web, que ha hecho que millones de personas en todo el mundo sean consumidores inmediatos de comunicaciones ilimitadas.

ORIGENES: Aunque las modernas RR.PP son unos fenómenos en el siglo XX, sus raíces se remontan más atrás. Los griegos otorgaron un gran valor a la capacidad comunicativa, los sofistas acudían a los anfiteatros y exaltaban las virtudes de determinados candidatos políticos. Así, los sofistas sentaron el precedente de los actuales lobistas, que intentan influir sobre la legislación utilizando eficaces técnicas de comunicación.

Los romanos, sobre todo Julio Cesar, también fueron maestros en el arte de las técnicas de persuasión. Durante la 1º Guerra Mundial, un comité especial de información pública (Comité Creel) fue creado para canalizar los sentimientos patrióticos de los americanos a favor del papel estadounidense en la guerra.

Incluso la iglesia católica ha participado en la creación de las RR.PP.

La primera experiencia americana: La influencia de la opinión pública, el manejo de las comunicaciones, la persuasión de los individuos a todos los niveles estaban en el centro de la Rev. Americana. Los primeros comunicadores americanos fueron Samuel Adams y Thomas Paine, que redactaba folletos periodísticos y ensayos que urgían a los colonos a agruparse. La gente escuchaba y era persuadida, emprendía acciones, demostrando así el poder de los primero comunicadores americanos.

La posterior experiencia americana: La creación del documento más importante de EE.UU, la Constitución, también le debe mucho a las RR.PP, ya que participo en las luchas entre los federalistas y los antifedereralistas, su lucha se plasmó en artículos periodísticos, folletos y otros medios de persuasión en un intento de influir sobre la opinión pública.

EL SIGLO XIX: entre los antecedentes más prominentes, aunque negativos, de las modernas RR.PP, se encuentran los agentes de prensa: (Kendall y Barnum)

Kendall: realizo absolutamente todas las tareas de las RR.PP de la Casa Blanca, redacto discursos, artículos estatales, mensajes y daba conferencias de prensa.

Barnum: según algunos, era un charlatán, cuyo lema podría haber sido: Engañemos al público! Fue un maestro de la publicity, redactaba artículo tras artículo para su trashumante espectáculo, algunos agentes de prensa siguen practicando sus técnicas.

La aparición de los <barones del robo>: La Rev. Industrial americana marco muchos cambios, entre ellos el desarrollo de las RR.PP. Las grandes empresas asumieron el predominio, y los empresarios eran los reyes. Los estadounidenses denominaban a algunos como los BARONES DEL ROBO, ya que no les importaba el resto de la sociedad, y que estos recibieran su merecido era solo cuestión de tiempo.

La aparición de los Mucrackers: Eran un grupo de periodistas, publicaban cosas para escandalizar a las empresas americanas. Los conflictos entre empresarios y trabajadores empezaron a surgir, y los sindicatos a influir en la sociedad. Los empresarios debieron contratar a expertos en publicity, o agentes de prensa para que representaran las posturas de sus empresas. La mejor manera de influir sobre la Opinión Publica fue utilizando la franqueza y honradez. (Tal como decía Ivy Lee) .

Ivy Lee: el auténtico padre de las modernas RR.PP: Era un periodista, que se adentró en el mundo de la publicity en 1903. La clave dela comprensión y la aceptación de una empresa, consistía en informar al público con la verdad. Las empresas debían ganarse la confianza del público.

En 1914 es contratado por la familia Rockefeller para que limpiaran su imagen. Y empleando sus técnicas y asesorando a la familia, logro su objetivo, de limpiar la imagen de esa familia rica.

El desarrollo de las modernas relaciones públicas:

Gobierno: Durante la 2º Guerra Mundial se crea el Comité Creel, (compuesto por los principales periodistas, académicos, agentes de prensas y otras celebridades de la prensa del país). Este comité movilizara la opinión pública. Con este comité se crea la Oficina de Información de Guerra para divulgar el mensaje de EE.UU en su propio territorio y en el exterior. Las RR.PP crecieron mucho en esta época.

Empresa: Los problemas de la percepción de las empresas y de sus líderes se dispararon en EE.UU tras la Segunda Guerra Mundial. Las grandes empresas trabajaron afanosamente para preservar su buen nombre, tanto con palabras como con acciones. Hoy en día la asesoría de RR.PP sigue siendo esencial para las empresas, y son responsables de mantener la confianza del público a raíz de su enorme riqueza y poder.

Educación: Bernays fue un pionero que empezó ejerciendo la publicity en 1913, fue considerado un GIGANTE del campo de las RR.PP durante casi todo el siglo XX.

**Antecedentes y Desarrollo de la Teoría de RRPP**

**Xifra, J.: "Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas". McGraw Hill. Capítulo 2. Pag 149 a 165**

La teoría Norteamérica: Cultip y Center.

Cultip y Center publicaron su obra “Relaciones Públicas Efectivas” en 1952. Estos autos aportan visiones sobre diversas acciones de la profesión y aportan nuevos conceptos como Fundraising, Issue Management, Think Tanks (tanques de pensamiento) y Responsabilidad Social Empresaria. Definen a las relaciones públicas como 0“la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito”. Desarrollan el primer modelo directivo de Relaciones Públicas en cuatro etapas:

1. Definir los problemas de relaciones públicas: ¿qué está sucediendo? Análisis de la situación: reunir información.
2. Planificar y programar: ¿Qué podemos hacer y decir? ¿Porqué? .Diseñar la estrategia de acuerdo a la información obtenida en el paso anterior. Tomar decisiones
3. Actuar y comunicar: implantación del programa estratégico. ¿Cómo y cuando lo hacemos y decimos?
4. Evaluar el programa: evaluación de la preparación, implantación y de los resultados. ¿Cómo lo hemos hecho?

La función de los relacionistas públicos es asistir y aconsejar a los cuadros directivos sobre la comunicación con los públicos y sobre la de estos, internos y externos, con la organización. Establece que la publicity es uno más de los programas de las RRPP y no su único contenido. El objetivo teórico de los profesionales de las relaciones públicas es “contruir una imagen favorable de una institución a través de un trabajo bien hecho y una justa y cuidada comunicación bidireccional que genere una comprensión mutua de los intereses mutuos” Este es un avance conceptual.

Cultip y Center fueron los primeros en establecer que las relaciones públicas son un instrumento para establecer las políticas y estrategias a largo plazo de las organizaciones. Una de las funciones principales de las rrpp es la segmentación de los públicos, y otra es gestionar conflictos de intereses: resolver los conflictos entre el interés público y el interés privado. La investigación metodológica y sistemática es el fundamento de las relaciones públicas eficientes. Es necesario realizar análisis de impacto, estudios experimentales, análisis de audiencia, test de lectura y entrevistas en profundidad. Un profesional de las relaciones públicas debe poseer conocimiento teórico y formación profesional, pero además, una personalidad y un carácter que inspire respeto genere confidencialidad; habilidades comunicativas especialmente escritas; conocimiento del sector al que asesora y creatividad.

Otra afirmación de la doctrina estadounidense actual es que a práctica de las relaciones públicas varia según sea la estructura y la cultura de la organización. Los relacionistas públicos deben participar en la formulación de la política empresarial, es decir en la toma de decisiones.

La doctrina Europea

Tiene su origen en la escuela de Paris y en su fundador, Lucien Matrat. Es la primera escuela doctrinal de la disciplina. Es una teoría normativa que no se basa en ninguna investigación de carácter empírico. Esta caracterizada por dos aspectos fundamentales uno atemporal y uno espacial. Atemporal: emerge y se fundamente de la obra de su fundador. Espacial: se ubica en el ámbito de los países francófonos y particularmente, en Francia, con una pobra expansión fuera de este país. La doctrina europea postula que la empresa vive y se desarrolla en el interior de un plasma constituido por el conjunto de los públicos de los que recibe las aportaciones necesarias para su subsistencia. Existe, por consiguiente, una dependencia sistémica de la empresa respecto de sus públicos para conseguir la realización de los objetivos. Esta dependencia exige comunicación. Ambos actores son individuos, por lo cual la doctrina propone como centro de la actividad de las organizaciones al hombre como actor social. El hombre social está compuesto de tres personajes: la persona (deseo de dignidad), el colaborador (deseo de participación responsable y solidaria) y el fabricante de opinión (necesidad de información y deseo de comunicación asimilable, rigurosa y comprensible). Por estas consideraciones la cosmovisión de esta escuela se vincula a la responsabilidad, solidaridad y consideración. El público tiene derecho a estar informado de las actividades que lo afecten o puedan afectarlo. Las relaciones públicas forman parte de las estrategias utilizadas por el management para responder a las expectativas y actuar sobre las motivaciones de los públicos, cuyos comportamientos, juicios y opiniones pueden influenciar en el desarrollo de la empresa. Los investigadores de las rrpp han utilizado ciertos axiomas para definirlas, el más conocido es el de “hacerlo bien y hacerlo saber”: no hasta con hacer bien las cosas si nadie se entera. Las relaciones Públicas es iniciar una política de comunicación capaz de establecer y mantener las relaciones de confianza con los públicos de la empresa. La organización no puede vivir ni prosperar sin la confianza de su entorno, su público. Las relaciones públicas son a nivel de pensamiento y acción, un política directiva de la empresa o de cualquier estructura social que tiene como objetivo vinculado a una vigilancia constante sobre las diferentes opiniones de los estamentos circundantes, crear un clima de afecto y de confianza entre todos ellos mediante la difusión directa, o a través de los medios de comunicación, de informaciones honestas y completas sobre el parentesco entre las finalidades y los procedimientos de aquellas y el bien común. La doctrina sostiene que la publicidad es la estrategia del deseo que motiva la demanda de un producto, la propaganda es la estrategia del condicionamiento que sustituye las acciones reflexivas por actos reflejos y que las relaciones públicas son la estrategia de la confianza que otorga a la comunicación su autenticidad.

Gruning y los cuatro modelos de las relaciones públicas

Con Grunig la investigación de las relaciones públicas, si no nace, la menos alcanza la madurez necesaria para poder considerarlas una disciplina científica. Introdujo cuatro modelos conductuales de las relaciones publicas basados en el análisis del desarrollo histórico de su ejercicio profesional. Estos modelos formales constituyen representaciones de los valores, fines y comportamientos considerados o empleados por las organizaciones cuando practican las relaciones públicas.

* Modelo de Agente de prensa: modelo de comunicación unidireccional, basado en la publicity que difunde información a veces incompleta sobre una organización. Identificado con el concepto de “spin doctor” (cambiarle el sentido a algo), sustentado en la idea de comunicación como manipulación y persuasión. Pretende lograr notoriedad y no “mutuo entendimiento entre organización y públicos”. Los objetivos de la disciplina son: convencer a la prensa para que publique información sobre un cliente. Difundir el nombre del cliente en los medios. Evitar el tratamiento negativo de los medios. Ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento independiente de su valor informativo. Su metodología se basa en generar la noticia y luego difundirla.
* Modelo de información pública: el fin de las relaciones públicas es la difusión de información, sin persuadir. Modelo unidireccional con información más profunda. Vinculado a organismos públicos e instituciones. Se suministra información objetiva sobre el emisor.
* Modelo asimétrico bidireccional: busca persuadir científicamente a los públicos utilizando las técnicas de las ciencias sociales para entender el comportamiento de los públicos. La comunicación es bidireccional, circula hacia el público y desde el público. La asimetría se infiere del hecho de que los efectos de las RRPP están desequilibrados a favor de la organización. El objetivo es que el público adapte sus opiniones o actitudes a favor de la organización. El objetivo del este método es persuadir a los públicos para que se comporten como desea la organización. Antes de implementar el programa, se debe investigar cuales son las actitudes del público hacia la organización y como podrían modificarse. Luego se testea el programa que se va a implementar a fin de reducir el margen de error y finamente se evalúa la influencia del programa en las actitudes del público.
* El modelo simétrico bidireccional: el profesional de las relaciones públicas actua como mediador entre la organización y sus públicos en la búsqueda del mutuo entendimiento. Por medio de la comunicación, organizaciones y públicos modifican actitudes y se adaptan y se comprenden. Es el modelo ideal o al que se debe aspirar profesionalmente.

**Rey Lennon, F.: "Edward Bernays: El Inventor de las Relaciones Públicas". Educa. Capítulos 4 y 5. Pag 166 a 205**

Edward Bernays, sobrino de Freud, logró reconocimiento público de las relaciones públicas y diferenció al relacionista público de los agentes de prensa. Logró un sentido pragmático de la profesión e incluyó la teoría de las ciencias sociales a la práctica profesional, es decir que se baso en el comportamiento del hombre en la sociedad. Define a las relaciones públicas como la “relación con el público”. Las buenas relaciones públicas se basan en hacer amigos, en fidelizar a los clientes. Estableció que el hombre en masa es estúpido. Las claves del pensamiento de Bernays se identifican en tres mandamientos:

1. Ateísmo: negación de Dios. No existe principio ordenador del mundo. Dios no ordena el mundo. Los consultores crean “dioses hechos por el hombre” que aseguran el control social. El mundo se dirige al caos. Las relaciones públicas sirven para controlar este mundo de caos. Controlan socialmente al mundo y evitan el desastre. Controlando esto y previendo el caos se puede mejorar la inversión del capital. El relacionista público debe ser responsable, conocedor de las ciencias sociales, prudente y estar preparado; tiene un rol social; debe diseñar una estrategia priorizando los beneficios para la empresa. El consultor en relaciones públicas es un agente de cambio, un hombre ético que debe tener una licencia, un título.
2. Freudianismo: toma de Freud el concepto de masa. Las ideas de Freud marcaron su noción de opinión pública y su concepción antropológica.
3. El mensaje oculto: mandamiento de ordenar y dirigir esa masa que está en caos. El orden social se logra con el uso inteligente de las RRPP, cuya función es amoldar la mente del público constantemente.

Las condiciones fundamentales que han provocado el surgimiento del consultor en relaciones públicas fue la concientización de la importancia de convencer a la opinión pública que había sido demostrada por el committe Creel en la primera Guerra Mundial. El aumento de la población generó heterogeneidad, más diversidades y la vez más áreas geográficas pobladas. Esto arraiga como consecuencia opiniones distintas, preferencias diversas, gustos y necesidades diversas Las organizaciones crecen en tamaño e importancia en la sociedad. Se venden a si mismas. Junto con la creciente complejidad de nuestra civilización, la transmisión de ideas se aceleró bruscamente. Las fuerzas competitivas se multiplicaron por lo cual surgió la necesidad de contar con la aprobación del público, para sobrevivir en un marco tan competitivo. Hay una importancia en el juicio de la OP, que es el socio de las empresas. El consultor de las relaciones públicas es un profesional que sabe cómo llegar a estos grupos distintos e introduce una idea en la conciencia del público. Quien comenzó a demandar información y a pedir que se lo acepte como juez y jurado en temas de repercusión pública. Las empresas deben convencer al público de que están satisfaciendo sus necesidades, sus demandas, de que son honestas y de que juegan limpio. La relación con el público debe ir más allá de la venta del producto, las empresas se deben vender a sí mismas. La relación entre las empresas y los públicos se intensificó con la producción en masa, pues las empresas deben crear la demanda para los productos que ofrecen. Para esto utiliza técnicas publicitarias. Es importante obtener la confianza y la buena voluntad del público. Los negocios modernos estudian en que término la asociación entre el público y empresa puede ser amistoso y mutuamente beneficioso. La tendencia de los grandes negocios es crecer cada vez más a través de fusiones y en responsabilidad directa con diversos grupos: accionistas, distribuidores, la industria, comerciante minorista, consumidor y público en general. La empresa es parte integrante de la comunidad, por lo cual el hombre de negocios se ha transformado en un miembro responsable de un grupo social. Bernays ve en las relaciones públicas un valor social ya que el acuerdo en los propósitos sociales generales es esencial para el progreso de la sociedad.

El **público** está conformado por un gran número de pequeños públicos o grupos unidos a causa de un interés común. El público es heterogéneo, es un aglomerado de muchos públicos. El RRPP debe definir adecuadamente a esos públicos para satisfacer sus necesidades y fidelizarlos. Deberá observar las condiciones y tipos psicosociológicos de los individuos a quienes quiere hacer llegar el mensaje, dividiendo el complejo grupo social en partes necesarias para lograr satisfacer y complacer a sus públicos. La **opinión pública** es la mente del grupo, es un término que describe un conjunto poco definido y cambiante de juicios u opiniones grupales o individuales. La OP es el agregado que resulta de las opiniones individuales de los hombres y mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo de la sociedad. Cada individuo tiene un equipaje mental que obtiene de la socialización, es decir, opiniones específicas sobre diversos temas. La OP es entonces cambiante y actúa por instinto, es decir por impulsos no racionales. Las mentes individuales conforman la mente del grupo. El consultor de RRPP busca la aceptación social de la OP, que es el socio no reconocido en todo esfuerzo esencial. Principios psicosociales de la OP:

* Los instintos y las tendencias innatas: los elementos básicos de la naturaleza humana están determinados por los deseos, los instintos y las tendencias innatas. Bernays utiliza el concepto de instinto en el sentido clásico, como un esquema de comportamiento heredado, propio de una especie animal, que varía poco de un individuo a otro. Si bien son fijados por herencia, la dirección que cada uno puede tomar son infinitas, es decir que la naturaleza humana es fácilmente propensa a la modificación. Dentro de los instintos se encuentran el instinto de fuga al que corresponde la emoción del miedo, el instinto de repulsión al que corresponde la emoción del disgusto, el instinto de la curiosidad al que corresponde la emoción de la sorpresa, el instinto de combate a la que corresponde la emoción de cólera, el instinto de auto exhibición al que corresponde la emoción del regocijó, el instinto de la autodegradación al que corresponde la emoción del sometimiento y el instinto del amor maternal al que corresponde la emoción de la ternura. La apelación a los instintos y a los deseos universales es el método básico a través del cual el consultor en relaciones públicas obtiene sus resultados.
* Los grupos sociales: la sociedad está dividida en grupos con intereses comunes y acontecimientos comunes. Estos grupos tienen líderes a los cuales se le otorga autoridad y legitimidad. Los grupos sociales solo pueden ser influenciados a través de sus líderes, que son apoyados y aceptados por los miembros de sus grupos. Los líderes influyen en el comportamiento del grupo. Por eso, el consultor determina qué grupos o segmentos sociales le interesan y busca en consecuencia los líderes sociales que representan a estos grupos. Los grupos sociales son un conjunto de diversos individuos unidos por un interés en común y los grupos de presión son grupos sociales que presionan para conseguir sus intereses. Actúan de manera proactiva.
* Motivación y opinión pública: ninguna idea u opinión es un factor aislado. Está rodeado, es influenciado por precedentes, autoridad, hábitos y todas las demás motivaciones humanas. Hay estereotipos, son hábitos psicológicos, imágenes simplificadas de la realidad, que el consultor en relaciones públicas a veces utiliza y otras veces crea. El hombre en mas se mueve por instintos, “masa” es un estado mental, no depende de la aglomeración física. Para pertenecer a un grupo el individuo debe realizar sacrificios. El “estado de masa” llega a toda la sociedad, sin restricción por estamento. Los miembros de una masa son llamados rebaño, cuya característica principal es la homogeneidad: el hombre para poder formar parte de una masa y no estar solo, genera una identificación con el rebaño en temas de opinión. La pirámide motivacional de Maslow se presenta de la siguiente manera: En la base las necesidades fisiológicas, luego la seguridad, la pertenencia, el estima y en la cima, la realización personal.
* Intolerancia, irracionalidad y opinión pública: la intolerancia es la falta de capacidad de tolerar, entender o tener en cuenta los puntos de vistas opuestos al propio. La irracionalidad son comportamientos a prueba de la lógica, son aquellos que se mantienen en la masa como las costumbres y religiones a lo largo del tiempo aunque hayan perdido su sentido original. Una posición contraria es considerada como no racional.

La labor del consultor consiste en:

1. Abogado defensor del punto de vista del cliente frente a los públicos
2. Ayuda a interpretar el punto de vista de sus públicos: análisis del público al que quiero dirigir mi mensaje
3. Ayuda a hablar frente a sus públicos, diciéndole que hacer y hablando él mismo: formulación de políticas de acción.
4. Ayuda a su cliente a ser comprendido por el público
5. Usa canales de información: que canal de comunicación es más apto para difundir mi mensaje, acorde al presupuesto y el público que quiero alcanzar.
6. Moldeamiento de la opinión pública: modificar opiniones y acciones de los públicos.
7. Mediador entre el cliente y el público: puente de unión, de diálogo.

La ingeniería del consentimiento

Las relaciones públicas son una actividad triple que consiste en (1) información dada al público, (2) persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones y (3) un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de sus públicos con la compañía. La labor del consultor consiste en ocuparse de la interacción entre el cliente y el público utilizando tres elementos:

* El ajuste o adaptación de actitudes y acciones del público: la compañía debe adaptar sus actitudes y acciones de acuerdo al público. El ajuste se logra con información y persuasión
* El proceso de información: no es simple expresar una idea. Es un esfuerzo dirigido a un final específico, que utiliza medios de difusión y técnicas complejas.
* Persuasión: el consultor de las relaciones públicas es una hacedor de noticias, un fabricante de acontecimientos. No solo trabaja con la realidad objetiva de los hechos, sino que crea y transforma los hechos, trabaja con los hechos y con “posibilidades”.

En la práctica estas funciones básicas del consultor se exponen en cuatro fases:

1. Análisis del problema: análisis de los problemas del cliente
2. Estudio del público: estudio de los grupos que quieren ser alcanzados y los líderes a través de los cuales se pueden abordar esos grupos. Qué públicos están involucrados y de qué forma.
3. Formulación de las políticas de acción: gobiernan las prácticas generales, procedimientos y hábitos de su cliente en todos aquellos aspectos en los que entra en contacto con el público.
4. Ejecución del plan de acción: función más visible.

El moldeamiento de la opinión pública

Primero, el consultor de las relaciones públicas debe examinar las fuentes de las creencias para saber si la OP es obstinada, pasiva: difícil de labrar o maleable, activa. La OP está influenciada por los padres, la escuela, la prensa, el cine, la publicidad y la Iglesia. Bernays analiza la relación entre la prensa y la opinión pública para la discusión sobre los efectos de la prensa en el público plante tres posiciones:

* La prensa tiene una pequeña influencia sobre la OP: OP obstinada y se mantiene firme en sus convicciones a pesar de la presión ejercida por la prensa.
* La prensa es la responsable de la uniformidad de la OP: la presa aceptan, reflejan e intensifican la OP. Refuerzan el punto de vista de cada grupo.
* La prensa provoca un cambio definitivo en la OP

Los efectos de la prensa sobre la opinión pública esta limitada por los prejuicios y predisposición del público, los anunciantes y el público de calidad. Bernays señala que en vistas a las posibilidades de maleabilidad de la OP, el consultor en las RRPP:

* Utilizara los canales existentes para difundir el punto de vista que representa
* Analiza la mente del grupo
* Descubre cual es el estimulo ante el cual la OP responde más fácilmente

Entre la prensa y la OP hay una relación mutuamente influyente: la prensa moldea la OP y la OP ajusta a la prensa (la prensa se ajusta a lo que la OP quiere).

Técnicas y métodos de moldeamiento de la OP: los cuatro elementos necesarios para moldear la OP

1. Liderazgo de grupo: influyo a los líderes porque ellos influyen al resto del grupo.
2. Motivaciones del hombre: la auto conservación, la ambición, el orgullo, el orgullo, el hambre, el amor a la familia y a los niños, el patriotismo, la imitación, el deseo de ser un líder y al amor al juego. Las motivaciones básicas del hombre son materia prima psicológica clave.
3. Los símbolos: los símbolos tienen que ser validos como esenciales. El símbolo es un atajo al entendimiento y a la acción. Es la moneda corriente de la propaganda. La aceptación de un símbolo es emocional. Los símbolos informan de un significado, evocan valores y sentimientos y representan ideas abstractas.
4. Medios de difusión: son canales a través de los cuales los hechos y puntos de vista del propagandista llegan al público. El público se ve influenciado aun más si los mensajes se basan en las motivaciones dominantes y son apoyadas por los líderes del público. Hay una dificultad de establecer y construir nuevos canales de comunicación al margen de los ya establecidos.

El método de la transfusión

Se puede modificar las normas y las demandas del público, pero NO ir en contra de la corriente de la opinión que se quiere persuadir. Se debe asociar las motivaciones del público al propio discurso del consultor, que siempre opera sobre un substrato preexistente.

Mensajes simples y sobre simplificado

Debe poder generalizar tan lejos como sea posible. Debe generar mensajes que sean asequibles para el público. Debe generar mensajes con síntesis e impacto. Expresiones claras, sencillas que despejen la confusión y den certezas.

La repetición y la orquestación

La repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas, pero siempre presentándola bajo nuevos aspectos para que no se produzca la fatiga y la pérdida de interés por parte del público. A esto se le llama orquestación: repetición de un mismo tema por todos los medios de comunicación disponible pero adaptándolo a los diversos públicos y tan variado como sea posible.

El consultor de las relaciones públicas es creador de noticias y de acontecimientos

Los planes generales de trabajo pueden ser reducidos a dos tipos:

* Constante interpretación de su cliente, de su política, sus productos o servicios ante el público: persuasión y sugestión de las masas para conseguir el consentimiento del público. Utilizara su arte, aptitudes y experiencia.
* Gran emplazamiento dramático: capta la atención del público
* y la fija sobre algún detalle o aspecto.

La ingeniería del consentimiento

Bernays formulo fases esenciales para formular un programa de las relaciones públicas.

* La formulación de objetivos: el beneficio privado y el interés público deben coincidir.
* Análisis de las actitudes del público: actitudes existentes hacia el cliente, posibles cambios que se pueden llevar a cabo en la OP.
* Estudio o interpretación de los resultados:
* Uso de los medios de difusión

Toda persona u organización depende en el fondo de la aprobación del público y por consiguiente se enfrenta con el problema de construir el consentimiento del público hacia un programa o una meta concreta. La ingeniería del consentimiento es un conjunto de métodos para modificar el punto de vista de un grupo. Ingeniería del consentimiento significa simplemente el uso de un enfoque de ingeniería para conseguir para que la gente de su apoyo a las ideas y a los programas. Es la esencia misma del proceso democrático, la libertad para persuadir y sugerir.

La ingeniería del consentimiento cuanta de ocho pautas fundamentales:

1. Definir los objetivos: que es lo que se debe alcanzar, con quien y a través de quien.
2. Investigar los públicos: análisis de las actitudes del público, sus suposiciones, ideas o prejuicios.
3. Modificar los objetivos para lograr las metas que la investigación indica como posibles
4. Decidir la estrategia
5. Crear temas, símbolos y apelaciones.
6. Establecer el programa detallado de la acción y de la organización que se requiera para llevar a cabo.
7. Trazar el plan táctico y su programa en el tiempo
8. Desarrollar las tácticas.