



**Universidad  
de La Sabana**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA: UN ACERCAMIENTO A  
SU HISTORIA Y DESARROLLO**

**PRESENTADO POR:  
VERÓNICA MAYORGA  
MARÍA FERNANDA LOZANO**

**TRABAJO DE GRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
BOGOTÁ D.C., 2010**



**Universidad  
de La Sabana**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA: UN ACERCAMIENTO A  
SU HISTORIA Y DESARROLLO**

**TRABAJO DE GRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**

**ASESORA:  
GLORIA MARLENE TOVAR CARDONA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
BOGOTÁ D.C., 2010**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios.

Queremos dar las gracias todas las personas que nos han ayudado a crecer personal y profesionalmente.

Gracias a la Universidad de la Sabana y a sus docentes, quienes con toda su sabiduría nos han transmitido el conocimiento necesario para ser excelentes profesionales.

Gracias a nuestras familias que con su apoyo nos han motivado a seguir adelante y cumplir nuestros sueños.

Gracias a los amigos que siempre han estado a nuestro lado, siendo partícipes de nuestros triunfos.

## **TABLA DE CONTENIDO**

**Colocar el número de página correspondiente al frente de cada tema**

1. INTRODUCCIÓN
2. RELACIONES PÚBLICAS: DEFINICIONES
3. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA: HISTORIA Y CRONOLOGÍA
5. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA
6. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
7. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD
8. DESARROLLO ACADÉMICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA
9. CONGRESOS DE RRPP
10. BIBLIOGRAFÍA

## 1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento, aplicación y especialización de las relaciones públicas en Colombia ha tenido un notable ascenso en los últimos 50 años, esto se debe en gran parte a la complejidad de las dimensiones política, cultural y socioeconómica de la globalización. Este último aspecto de gran importancia teniendo en cuenta el proceso de desarrollo empresarial que ha generado la necesidad de comercializar con países más ricos y de competir con mercados que están en igual de condiciones.

En nuestro país, hasta hace muy poco, se subestimaba la importancia de las relaciones públicas; se tenía la idea de que el relacionista público era una persona con cierto reconocimiento público que organizaba eventos sociales protocolarios, que no tenían ningún tipo de impacto a nivel comunicativo.

En los últimos años se ha reevaluado el papel que cumple el relacionista y las relaciones públicas como tal, ya que su efectividad en el mejoramiento del clima organizacional de la empresa, en el posicionamiento de la imagen y las relaciones con sus stakeholders, han hecho que se les de la importancia que merecen. Y no únicamente en el campo empresarial, a nivel de publicidad, de medios de comunicación e inclusive en la política, las relaciones públicas han sido una de las herramientas de comunicación más efectivas.

Con este trabajo buscamos un acercamiento más certero a lo que ha sido el proceso de desarrollo de las relaciones públicas en Colombia, convirtiéndose en una disciplina consolidada y fuerte, que ha permitido que

las comunicaciones sean cada vez más asertivas y eficaces. Pero sobretodo, a través de este trabajo, analizaremos hacia dónde se dirigen las relaciones públicas en el país y cuál ha sido la formación académica de prestigiosos relacionistas públicos que actualmente se encuentran en grandes organizaciones o agencias, gestionando las comunicaciones estratégicas de dichas empresas.

Para esto se realizó una investigación bibliográfica de autores nacionales y extranjeros, que nos han dado las pautas para adelantar y culminar este documento. Así mismo, consultaremos a destacados relacionistas públicos acerca de la evolución de este campo y de las falencias que se presentan.

En el primer capítulo se presenta una contextualización de lo que son, a nivel general, las relaciones públicas y posteriormente se van desarrollando las temáticas: relaciones públicas en Colombia, relaciones públicas en la empresa, relaciones públicas y medios de comunicación, relaciones públicas y publicidad. Así mismo, en el capítulo 7 se encuentra la investigación sobre los centros, organizaciones, cursos, seminarios, especializaciones, etc., que sobre el tema se ofrecen en Colombia.

Con esta breve introducción damos paso al desarrollo de nuestro proyecto de grado de la Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

## 2. RELACIONES PÚBLICAS: DEFINICIONES

### Definición y etimología de la palabra Relaciones Públicas

El término relaciones públicas viene de dos palabras latinas: Relaciones (***Relatio***) y Públicas (***Publicus***). El término *Relatio* significa volver a llevar y volver a traer, entendido como feedback. Mientras la palabra *Publicus*, significa cosa común o bastante conocida; y se utilizaba cuando se quería dar a conocer o expresar algo. Buscando explicar la etimología de esta palabra, según lo anterior, Relaciones Públicas significa llevar y volver a traer un asunto para darlo a conocer.

La palabra relaciones públicas cuenta con varios significados. Desde lo más sencillos como: “Es la imagen de la empresa ante la opinión interna y externa” a otros más elaborados como: “las relaciones públicas es la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva”.<sup>1</sup>

Otro de los significados encontrados y que en nuestra opinión es el más cercano y completo y que mejor describe esta disciplina es el siguiente: “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos,

---

<sup>1</sup> Pasado y Presente De Las Relaciones Públicas en Colombia

escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.”<sup>2</sup>

Esta es una definición bien estructurada del concepto de relaciones públicas, aunque a nuestro parecer faltaría agregar en *pro de conseguir una imagen y reputación favorable de la compañía en la opinión pública*.

De esta manera, uniríamos la definición anterior con el anexo sugerido por nosotros:

*“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras en pro de conseguir una imagen y reputación favorable de la compañía en la opinión pública.”*

Según Bernays, pionero en el tema, las relaciones públicas tienen tres significados. El primero, información que se da al público; el segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público, para modificar sus actitudes y acciones; y el tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los públicos con esta organización para que ambos beneficien. De esta forma el relacionista público es el encargado de articular los tres significados para obtener los resultados deseados, su papel es el de intermediario entre la organización y el público al que se enfocan las estrategias comunicativas.

---

<sup>2</sup> <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Las gestiones del relacionista público deben ser medibles, para poder verificar la efectividad de las mismas y cuanto impacto a nivel de productividad tienen en la empresa, organizacionalmente hablando; así mismo se debe garantizar que sus acciones van a ser duraderas y eficaces en el tiempo.

### **3. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Teniendo en cuenta que el ser humano es naturalmente comunicativo, existen varios autores que afirman que el origen de las Relaciones Públicas está ligado al mismo inicio de la humanidad.

De acuerdo a estos autores, desde que el ser humano existe ha habido una serie de acciones para hacerse notar personalmente o al servicio de un país, de una comunidad o de una idea política, religiosa o cultural. En este sentido, los ritos, ceremonias, monumentos y expresiones culturales han sido medios y acciones de Relaciones Públicas utilizadas por las personas que aspiraban a tener cierto reconocimiento e impacto en los otros.

Otros autores sitúan el origen de las Relaciones Públicas en los gremios artesanos de la Edad Media, considerando que la defensa de las cosas ante el gremio, en la medida que trataba de influir en la opinión pública, puede ser considerada una acción de Relaciones Públicas.

Hay unos autores que ubican su origen en Napoleón. Sin embargo, teniendo en cuenta las condiciones precarias de la época y la falta de desarrollo industrial, hace difícil hablar de Relaciones Públicas como tal.

En 1456 la invención de la imprenta en Estrasburgo por Johan Gutemberg, significa la primera gran expansión en la propagación de las ideas y la aparición de los primeros periódicos hace de la opinión algo más público.

Muchas de las cosas que se hicieron para el avance de las revoluciones libertadoras e independentistas en todo el mundo llevan en sí técnicas que hoy se denominan de Relaciones Públicas, como por ejemplo: utilizar ciudadanos influyentes para sostener posiciones, movilizar las minorías, favorecer el clamor popular, utilizar líderes de opinión, la puja de intereses, instalar temas en los medios, utilizar voceros, organizarse activamente, crear símbolos, lemas, prensa, folletos, canciones, himnos y producir acontecimientos para llamar la atención.<sup>3</sup>

Las primeras prácticas de Relaciones Públicas se manifiestan en la revolución americana. Algunos autores aseguran que las Relaciones Públicas nacen en el ámbito público trasladándose después al privado.

El ámbito público inicia en América cuando esta luchaba por su independencia del Reino Unido, si bien es cierto, al no existir desarrollo industrial en un país que hasta ese entonces se estaba forjando, se puede hablar de acciones que tenían una clara tendencia de lo que más tarde sería el nacimiento real de las Relaciones Públicas.

Samuel Adams<sup>4</sup> en su campaña de independencia, llevó a cabo una planificación muy cuidadosa que se plasmó en artículos de prensa, panfletos y folletos de la época.

---

<sup>3</sup> Miguel Cavatorta, Analista en Relaciones Públicas e Institucionales.

<sup>4</sup> (Boston, EE UU. 1722- 1803) Político estadounidense, que estuvo a la cabeza de los que desafiaron la autoridad del Parlamento Británico y dirigieron el movimiento independentista.

En 1829 Andrew Jackson se convierte en presidente de Estados Unidos y Amos Kendall realizó tareas que hoy son actividades corrientes de Relaciones Públicas. Kendall fue señalado por Edward Bernays como “consejero de relaciones públicas”, ya que conocía el valor de la opinión pública e impulsó las ruedas de prensa de Jackson, ejerciendo su profesión continuamente, por lo cual se puede señalar como el primer Relacionista Público.

John James Beckley<sup>5</sup> (1757 - 1807) fue un director de campaña política estadounidense y el primer bibliotecario del Congreso de los Estados Unidos de 1802 a 1807. Se le atribuye ser el primer jefe de campaña política en los Estados Unidos. Beckley es la primera persona que utiliza el término de Relaciones Públicas en un discurso que no se llega a pronunciar.

En 1882, el abogado Dorman Eaton pronunció un discurso en cuyo título figura el término Relaciones Públicas. Fue el primero que mencionó el término en público.

Las Relaciones Públicas en el ámbito privado nacen con la revolución industrial. Este hecho marca el inicio de la actividad de las Relaciones Públicas en la empresa privada y en ese momento se encuentran los primeros indicios del tema como actividades independientes, como profesión.

En 1870, se inaugura de la línea de ferrocarril Nueva York-San Francisco por la compañía Pacific Rail Road, lo que constituye el primer acto de

---

<sup>5</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Relaciones Públicas. Invitaron a 50 personalidades y en ese trayecto se editó un periódico pequeño que al acabar el viaje se distribuyó entre las personalidades públicas y personas del gobierno que no fueron elegidos.

En 1884, la Asociación Médica Americana lanza el primero de varios programas explicativos para frenar una corriente de opinión adversa.

En 1889, la campaña americana de electrodomésticos Westing-House crea el primer departamento de Relaciones Públicas.

Los antiguos periodistas de la época que empezaron a trabajar los temas del espectáculo, se convierten así en los profesionales de las Relaciones Públicas, conocidos como “agentes de prensa”, incorporándose después a la empresa privada.

Además de los agentes de prensa, en ese momento nacen las primeras agencias de Relaciones Públicas. En 1900 se crea en Boston (USA), “Publicity Bureau” considerada la primera agencia de prensa dedicada a trabajar con los periódicos de la época; su primer cliente fue la Universidad de Harvard; en 1902 en Washington, William Wolf Smith crea la segunda agencia y en 1904 Ivy Ledbetter Lee en sociedad con George Parker abren la tercera agencia.

Ivy Lee (1880-1934) graduado en Princeton, periodista de The New York Times es considerado el más conocido de los primeros profesionales al darle el nombre al campo profesional. Su idea era decir la verdad sobre las acciones de la organización y si la verdad era perjudicial, trabajar para modificar las acciones de la empresa. El rol de portavoz y vocero, el

material institucional para la empresa, la gacetilla y la solicitada fueron sus primeras propuestas. Existe un innegable nexo natural entre relacionistas y periodistas.

El primer departamento corporativo de prensa fue creado en 1889 por George Westinghouse en su reciente empresa eléctrica para promocionar su revolucionario sistema de corriente eléctrica, alterna en competencia con la propuesta por la Edison General Electric Company. La Universidad de Pensylvania en 1904 y en 1912 AT&T (American Telegraph & Telephone), la Cruz Roja y congregaciones religiosas ya practican la profesión.

A principios de 1900 Henry Ford informó sobre el modelo T y empezó a editar el boletín informativo Ford Times en 1908. General Motors se sumará en 1923, organizando su primer departamento en 1932. Ford será el responsable de los primeros avisos institucionales en Europa.

En 1908, el presidente de la American Telegraph and Telephone (AT&T), Theodore Vail, utilizó Relaciones Públicas en el significado de “vigilar el bienestar del público” en su informe anual de la compañía. Vail, a los efectos del management va a desarrollar la idea del “servicio central” como esencia de su negocio, el compromiso del equipo y su articulación con la sociedad.

Sin embargo, Relaciones Públicas no se había utilizado para describir al profesional que conocemos en la actualidad hasta Edward Bernays, quien acuñó en 1921 el término asesor o consultor de RP dándole así el nombre a la profesión.

El primer período es de crecimiento de las Relaciones Públicas porque comienzan a entenderse como práctica habitual en muchas organizaciones. Por primera vez, las universidades las incorporan como un departamento.

En 1927 se publica en EEUU la primera guía para aspirantes a estudios terciarios, ubicando a las relaciones públicas en un plano de igualdad con el resto de las carreras. En 1931 la Armada Americana crea su departamento interno de Relaciones Públicas. También surge la primera empresa especializada en comunicación política. Además aparecen los primeros experimentos de sondeos.

Hacia finales de la década de 1930, Harwood Childs indicó que la esencia de las relaciones públicas no era solo presentar un punto de vista para las relaciones cordiales, sino ajustar al interés público nuestro comportamiento personal y organizacional que tenga trascendencia social, en otras palabras un ajuste de la organización al entorno con cierto nivel de gestión. Childs fue fundador de Public Opinion Quarterly y profesor en Yale y Princeton (USA).

Entre los años '30 y '40 empresas como Esso, Ford y General Motors crean sus departamentos de institucionales en Estados Unidos y comienzan a desarrollar instructivos y procedimientos.

Las Relaciones Públicas son implantadas en Europa después de la segunda guerra mundial, Lucien Matrat es su precursor y las llamará "la estrategia de la confianza". Británicos, franceses, alemanes y escandinavos tienen hoy un excelente nivel en su academia y en sus prácticas.

En 1958 se conforma la Asociación Internacional de Profesionales - IPRA ([www.ipra.org](http://www.ipra.org)), la cual reúne hoy a más de 1.000 profesionales de todos los continentes con el objetivo de promover el desarrollo y la consolidación de la profesión.

A partir de los años 60 las Relaciones Públicas trabajan por primera vez sobre la base de una conceptualización clara del término imagen y fundamentalmente del término imagen corporativa.

Desde 1948 el desarrollo de las Relaciones Públicas ha sido imparable en el resto de los países. En Hispanoamérica en los años 50-60 hubo un gran avance, en parte debido a un programa puesto en marcha por la Federación Interamericana de Asociación de RRPP.

A partir de los 60 el mundo de la empresa incorpora las Relaciones Públicas como integrante de su filosofía gerencial. La Administración se convierte en uno de los clientes más importantes de las asesorías externas, de forma que en la gerencia se trabaja con un departamento interno que asume las tareas de ejecución y con agencias que asumen las tareas de asesoramiento.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron la evolución de la disciplina. Sin embargo, una vez empiezan a desarrollarse se presentan así:

- Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.
- En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.
- En los años 1950, surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.
- En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).
- En los años 1960 las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.
- En 2001 Natalia Martini crea el Primer Portal temático en español de Relaciones Públicas: RRPP.net

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing. Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva.

Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio: el ciberespacio.

En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

Las tendencias en actividades de Responsabilidad Social (RSE) brindan hoy excelentes herramientas y estrategias para la gestión de la imagen, en paralelo a las tareas realizadas en la comunidad. La norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social abarca 8 capítulos que se enfocan a intervenciones en distintos ámbitos, muy interesantes para la profesionalización de la actividad de las Relaciones Públicas.<sup>bn</sup>

#### **4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA: HISTORIA Y CRONOLOGÍA**

Las Relaciones Públicas en Colombia, en comparación con el resto del mundo industrializado, se desarrollan de forma más tardía.

En el año 1948, el publicista Lucio Dussan quien trabajaba en ese tiempo en la aerolínea Lanza y quien estaba encargado de la imagen y publicidad de la compañía, fue uno de los pioneros en el tema en nuestro país.

Su competencia directa era Avianca y la persona encargada de propiciar noticias positivas entorno a la compañía en los medios de comunicación era el abogado y periodista Oliverio Perry.

Estos dos personajes competían por el prestigio y reputación de las compañías en donde cada uno trabajaba, de esta manera iniciaron las diferentes gestiones y tareas de relaciones públicas, en las cuales cada uno de los jefes de comunicación de estas dos aerolíneas empezaron a publicar artículos en los medios impresos donde mencionaban sus respectivas compañías, difundían fotos sociales de los primeros pasajeros y propiciaban planes de relacionamiento con los periodistas y con la opinión pública para generar una buena imagen de cada organización. Para esto entregaban pasajes a manera de cortesía e invitaciones para propiciar empatía con los líderes de opinión. En ese entonces, este tipo de estrategias y tácticas no tenían una denominación de relaciones públicas, como si la tiene actualmente, era un acto espontáneo que nació de la necesidad de comunicar de manera efectiva y positiva acerca de la compañía.

En esa misma época, el periodista y también abogado Andrés Samper, quien es considerado otro de los precursores de las relaciones públicas en Colombia escribía en reconocidos diarios como: El Tiempo, EL Espectador, Cosas Del Día y en una revista. En alguna ocasión Andrés Samper aseguró que Oliverio Perry y Lucio Dussan lo precedieron.

“Lo que ocurre cuando se me califica como el padre de este oficio alude no a mi inclinación en la tarea, sino a otros motivos entre los cuales, supongo, se cuenta mi perseverancia, por física gravedad, en este arte, al hecho de que, bajo el acicate de mi terco ancestro aragonés, dediqué mi vida entera de trabajo, a partir de 1948, que fue cuando ingresé también en este campo a emprender, enseñar y promover el relacionismo en todos sus aspectos.”

Tras haber culminado su ciclo de trabajo como Secretario Fundador del Banco Mercantil en 1948, Andrés Samper ingresa a la empresa Tropical Oil Company como auxiliar de relaciones públicas, según Samper cuando inició sus labores como relacionista público de la compañía se dio cuenta de que la empresa no contaba con una planeación, ni unas óptimas relaciones públicas, debido ante todo a que cuando apenas comenzaban a desarrollarse mundialmente la aviación comercial y el transporte automotor, se había obligado a surtir de combustible todo el territorio nacional.

Tras desarrollarse una crisis en la organización que provocó comentarios negativos en la opinión pública debido a sus altos precios comerciales, que le ocasionaron grandes pérdidas a nivel económico, la TROCO decide estructurar su departamento de relaciones públicas, consolidándose como la primera empresa en Colombia con un departamento formal en esta área.

Diez años después, en 1958, Samper decide fundar la ACORP, Asociación Colombiana de Relaciones Públicas, de la cual fueron miembros varios periodistas reconocidos de la época. Samper fue quien dio el nombre de relacionistas a quienes se dedicaban a este oficio.

En 1963, Samper publica un libro llamado “Qué son y para qué sirven las Relaciones Públicas”. En 1966 se realizó el congreso de Jefes de Relaciones Públicas en Medellín con el fin de generar un espacio académico de conocimiento y experiencias compartidas.

Con la fundación de ACORP, se fueron creando otros grupos y organizaciones de relaciones públicas, tales como: CIRBO, círculo de relacionistas de Bogotá, el Centro colombiano de Relaciones públicas (CECORP) en Medellín y la Sociedad Colombiana de Relaciones Públicas (SOCORP) en Cali y RELACOSTA: Relaciones públicas de la Costa, en Barranquilla. Finalmente con el objetivo de unir estas asociaciones se fundó (CONAREP), Consejo Nacional de Relaciones Públicas.

El Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional **CECORP**, es la única asociación en Colombia que desde **1.963** agremia a los relacionistas públicos, aportándoles en su desarrollo académico y personal.

Dentro de sus objetivos principales está el congregar a todos los relacionistas y comunicadores organizacionales , representar a sus afiliados ante los organismos públicos y privados, propiciar, por todos los medios posibles, la profesionalización de las relaciones públicas y de su ejercicio, cooperar con los programas universitarios en el mejoramiento de la enseñanza de las relaciones públicas y propiciar el intercambio nacional e

internacional de experiencias, trabajos e investigaciones sobre relaciones públicas y comunicación organizacional.

Algunos estudiosos del temas señalan que las RRPP en Colombia iniciaron de una manera muy pragmática en los años 70 cuando algunas personas empezaron a ofrecer sus servicios a las empresas y los medios de difusión y esas personas lo hacían a título personal; ya en los 80 se crearon las agencias como tal, llegaron las multinacionales y empezó un auge mucho más fuerte de las comunicaciones. Sin embargo, podemos asegurar que antes de los años 80 ya existían los relacionistas públicos en Colombia, a pesar de no tener una formación académica especializada en el tema.

“En 1994 en un estudio realizado en Bogotá, se reunieron 16 de las empresas más grandes del país y se encontró que las personas dedicadas a las relaciones públicas, se encontraban en la cúspide de la jerarquía empresarial, pero su labor no abarcaba al cliente interno y externo, es decir, su trabajo no era integral dentro de la compañía. Se hizo evidente que dichas empresas no han alcanzado aún la madurez en términos de comunicación para manejar un programa de relaciones públicas”.<sup>6</sup>

Teniendo en cuenta lo poco que se ha escrito sobre las RRPP en Colombia, fue oportuno investigar con los profesionales en el tema, quienes expresan que hasta el año 1998 aproximadamente, las empresas colombianas se dedicaban más a las relaciones externas y al posicionamiento de su marca, sin incluir en su estrategia a los públicos internos. Estas empresas se dedicaban a relacionarse con los medios de comunicación, ha enviar correo

---

<sup>6</sup> Documento bibliográfico de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

directo especializado, al manejo de crisis, promocionar una buena imagen corporativa, patrocinio, y organización de eventos entre otros. Pero seguía faltando implementar estrategias complementarias que hicieran de las RRPP una herramienta poderosa de comunicación.

## **Las Relaciones Públicas en la actualidad**

ENTREVISTAS / VIDEO

**Ivone Nichols/ Directora de RRPP de Seguros Bolivar**



Es una de las relacionistas públicas más reconocidas en el país desde hace 35 años trabaja como Directora del departamento de relaciones públicas de Seguros Bolívar. Nichols fue la creadora del premio nacional de periodismo, “me encontré con Ernesto Rodríguez Medina, un periodista muy conocido, y le pregunté que si se acordaba de un premio de periodismo que había hecho Riopaila y que se lo habían dado a líder Giraldo. Con Ernesto hicimos las bases y se las presenté la semana siguiente a la Junta de Seguros Bolívar y aceptaron. Desde hace 28 años, es básicamente el mismo premio. Lo hemos ido puliendo, pero la esencia es la misma: es el Pulitzer colombiano. Se premia el buen periodismo y el independiente.” Ivonne recibió de manos del ex Presidente Álvaro Uribe Vélez en el 2010, la Medalla al Mérito Cultural, por haber gestado hace 35 años el Premio de

Periodismo Simón Bolívar, este certamen ha servido para difundir y mejorar el periodismo y la cultura del país.

**1. Cuánto lleva trabajando en relaciones públicas?**

38 años

**2. Cómo ve el desarrollo de las rrpp en Colombia respecto a otros países?**

Ha evolucionado, pero aún falta. Faltan relacionista públicos en las universidades, ya que salen como comunicadores sociales, pero no con énfasis en relaciones públicas.

**3. Cuáles son las principales características que debe tener un relacionista público?**

Debe tener don de gente y tener una buena preparación académica.

**4.Cuál fue su formación académica?**

Yo no tuve formación académica, soy empírica y tuve formación humanística.

**5. Qué les falta a los relacionistas pública en su formación académica?**

En las universidades no los forman como relacionistas sino como comunicadores.

**6.Cuál es la diferencia entre relaciones públicas y comunicación estratégica?**

Son muy diferentes porque la comunicación estratégica es más dirigida a la parte de Lobby

**7. Qué mensaje le da a los relacionistas públicos del país?**

Que estudien, que lean y que se mantengan informados.

## **Claudia De Francisco**



Directora / Socia Newlink – Comunicaciones Estratégicas. Ingeniera Industrial de la Universidad de los Andes. Se desempeñó como Asesora para la Gestión Presidencial a través de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD y como Ministra de Comunicaciones durante el Gobierno del Presidente Andrés Pastrana. Durante este periodo fue Presidente de la Junta Directiva de Telecom y de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, así como miembro del Consejo Superior de Política Económica y Social. Responsable del diseño e implementación de la Agenda de Conectividad para Colombia. Formó parte del nivel directivo de las campañas presidenciales (1994 y 1998) y de la campaña para la Alcaldía de Bogotá (1987) de Andrés Pastrana. Durante la Alcaldía de Pastrana ocupó la Secretaría de Hacienda del Distrito y la Gerencia de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá. En el sector privado ha sido Vicepresidente de Mercadeo del Banco de Colombia (1991), Vicepresidente Administrativo y Financiero del Fondo para la Promoción de las Exportaciones (1992), Asesora para proyectos de telecomunicaciones de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (1992-93), Presidente de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, que representa a las agencias de publicidad (1996-1997), Asesora de Global Education Group (1997) y miembro del Consejo Directivo de Nestle (1996). Hizo parte de la

Junta Directiva de Bancafé Panamá y Miami. En la actualidad es Miembro Principal de la Junta Directiva de Global Education Alliance.

### **Cómo y cuándo se inició en el campo de las rpp?**

Primero, quisiera precisar que el campo de las relaciones públicas es hoy un campo con una cobertura y con unos alcances muchísimo mayores que hace algunos años. Las relaciones públicas se refieren hoy a comunicación estratégica, a tener un pensamiento estratégico que le de una construcción de valor a las empresas en construcción de reputación y más que un simple relacionamiento con las audiencias.

Mi formación es de ingeniera, he pasado por empresas del sector público y privado, después de muchos años entendí el valor que tienen las comunicaciones. Es así como hace aproximadamente 8 años tomé la decisión de incursionar como consultora. Pero como decía antes cuando trabajé en el sector público y privado tuve la posibilidad de entender y valorar la inmensa capacidad que tienen las comunicaciones bien manejadas para construir valor en las empresas, marcas, causas e instituciones.

### **Cómo ve el desarrollo de las rpp en Colombia respecto a otros países?**

Yo creo que en Colombia hemos avanzado en entender sus alcances y en comprender la importancia que se le debe dar a las comunicaciones y al igual como es de importante hoy en una empresa manejar los recursos financieros o el área de talento humano también lo es el área de comunicaciones.

La presencia en Colombia de varias empresas multinacionales que tienen esa cultura heredada de sus casas matrices, hacen que cada día sea una profesión o una asesoría, o consultoría más reconocida y valorada. Y

muestra de ello es que en Colombia somos cada vez más las firmas que nos dedicamos a este oficio.

### **Cuáles son las principales características que debe tener un relacionista público?**

Yo creo que un relacionista público tiene que tener ante todo una gran capacidad de análisis y conocimiento del entorno y un componente de creatividad alto, aquí estamos hablando de que es fundamental para poder agregar de verdad valor a las empresas poder entender el entorno en los cuales se mueve determinado negocio. Donde están las amenazas, las oportunidades o la fortalezas de la competencia, cuáles son los apoyos que se deben pedir al Gobierno, cuáles no son susceptibles de ser solicitados a un Gobierno. Es decir, entender de verdad el entorno y tener una lectura clara de lo que sucede. Y a eso agregarle una dosis de creatividad y de rigurosidad en el trabajo para que se pueda realmente aportar a la construcción de valor.

### **Qué les falta a los relacionistas pública en su formación académica?**

Yo creo que los relacionistas públicos pueden tener cualquier profesión: abogados, economistas, políticos. Como decía en mi caso soy ingeniera, ojalá que haya tenido experiencia en el sector público y en le privado. Yo creo que lo que hace falta en las universidades, es incluir dentro del proceso de formación, la capacidad de entender y comprender el entorno y como decía antes, el entorno es los gobiernos nacionales, los gremios, las asociaciones, el poder legislativo, el judicial y tener una visión completa de todos estos actores que de alguna manera terminan interactuando y conectándose entre sí. Esa capacidad es importante impulsarla para saber qué es lógico plantear y que no, y cómo se debe proponer una iniciativa

para que resulte viable. Esta lectura del país que es dada por la experiencia, yo creo que también a los comunicadores sociales se les debería hacer un refuerzo porque conocieran más las organizaciones y la estructura institucional y los diferentes actores que intervienen en el proceso de toma de decisiones en el país.

### **Hacia dónde se dirigen las rrppp en el país?**

Yo creo que este es un campo en el que cada día se abren más espacios, y se reconoce más su necesidad, su contribución a la ejecución de los planes estratégicos de las empresas, entonces yo pienso que cada día, empresas que no tiene esas prácticas empiezan a acercarse a éstas y se va a presentar un momento en que las grandes empresas van a tener dentro de su organización el área de comunicaciones y de relaciones públicas con la misma importancia que le dan al área jurídica o a la de recursos humanos. Creo que es un camino en el que se va avanzando y se está avanzando en la dirección correcta en Colombia y a la velocidad adecuada.

### **Qué mensaje le da a los relacionistas públicos del país?**

A los relacionistas públicos que se sientan más estrategas que relacionistas públicos, yo creo que el término relacionista público no comunica lo que realmente es. Les diría que tengan claro que si bien esta es una profesión que tiene mucho de sentido común y lógica, es también una profesión que demanda un conocimiento del entorno, del sector, de las variables que afectan un país. Entonces yo les recomendaría que leyeran mucho, que lean los periódicos, revistas, vean noticieros y estén siempre atentos que en cualquier momento un cliente puede plantear qué opinión tiene acerca de alguna situación o coyuntura actual y no puede suceder que el relacionista público desconozca la noticia. Deben tener abierta la mente, estar

totalmente informados de qué está pasando hoy en Colombia y con la globalización, también deben entender qué sucede en la región, en Latinoamérica, en el mundo. No digo que tienen que ser expertos en economía, ni relaciones internacionales, pero sí tener un manejo ágil y adecuado de la tecnología de información y que entiendan que esta es una profesión tan seria y rigurosa como ser abogado o economista, que se necesita tener metodología, rendir informes, generar indicadores. Es decir que esto no es un trabajo Light de sólo publicar información y escribir comunicados de prensa para que los medios lo publiquen.

### **Gonzalo de Francisco**



**Cofundador de Datis.** Politólogo de la Universidad de los Andes. Entre 1989 y 1994 formó parte de la Consejería Presidencial para la Paz en la cual participó en proyectos de apoyo a la economía campesina y en las negociaciones que llevaron a la desmovilización de varios grupos guerrilleros entre los cuales se encuentran el M-19, el EPL y el Quintín Lame. Entre 1998 y 2002 se desempeñó como Consejero Presidencial de Seguridad cargo en el cual puso en marcha la Estrategia para la

Convivencia y Seguridad Ciudadana, centrada en la labor de la Policía Nacional, y coordinó la implementación del Plan Colombia en su fase inicial. Como politólogo ha escrito artículos como “La Fuerza Pública y la Estrategia para Enfrentar el Fenómeno Guerrillero”. Igualmente ha sido profesor de la Universidad de los Andes, del Universidad Externado de Colombia y de la Universidad Militar, en esta última en el manejo de situaciones de crisis. Desde el 2002 se dedicó a la asesoría en comunicaciones estratégicas en lo cual fue Vicepresidente de Dattis Consultores en Comunicación y Presidente de VOX Comunicaciones Estratégicas.

### **1. Cómo y cuándo se inició en el campo de las rppp?**

Creo que fue una semilla que me dejó sembrada mi padre, que fue vicepresidente de rppp de la ESSO, yo era un niño cuando me tocó la época del trabajo de él. Años después cuando asumí la Consejería de Defensa y Seguridad Nacional en el Gobierno de Andrés Pastrana, el Presidente me designó la tarea de implementar el Plan Colombia, cuando salieron los recursos de Estados Unidos, que aprobó el Congreso y me puso una tarea un poco difícil, que era lograr erradicar los cultivos de coca en el departamento de Putumayo, que había 63 mil hectáreas de las 168 mil que tenía Colombia y debía hacerlo son que generara conflicto social y esencialmente lo que hice fue implementar una estrategia de comunicación que tenía un mensaje, un método y que fundamentaba en unas acciones concretas en las cuales la principal era la de Acción Social, que estuvo bajo mi cargo, pero que se complementó con la acción de los organismos de la Policía Nacional por una parte por el lado antinarcóticos y de otra parte las fuerzas militares en general y ahí empecé con el tema de comunicaciones estratégicas.

## **Cuál es la diferencia entre comunicación estratégica y relaciones públicas?**

Siempre he tenido una confusión entre estos dos términos. En la época de mi padre se llamaba relaciones públicas, pero en cambio en mi época se conoce más como comunicación estratégica y lo entendí más por este lado, me siento más seguro de hablar en función del término de comunicaciones estratégicas.

## **Cómo ve las rpp en Colombia respecto a otros países?**

Yo creo que depende mucho de la madurez de los medios de comunicación y Colombia cuenta con medios que no tienen nada que envidiarle a otros de sociedades democráticas. Son medios que evolucionan en la democracia, que claramente cumplen el papel que deben desempeñar los medios en una sociedad democrática, con todas las dificultades que tienen, sabiendo que Colombia no es un país desarrollado y donde también existen circunstancias de violencia que afectan a los periodistas.

Pero a medida que los medios son muy modernos, la posibilidad de hacer comunicación estratégica es más clara, eso no ocurre cuando los medios no están evolucionados. Hay medios en América Latina que no están tan desarrollados y esto hace que esa tarea sea más complicada.

## **Qué piensa que hace falta en la formación académica de los relacionistas públicos?**

Yo creo que las relaciones públicas o la comunicación estratégica, como quiera llamársele, es una especialización como también considero que el periodismo es una especialización. Hace falta que se llegue con formaciones que permitan entender muy bien los entornos. Los sectores públicos o privados que afectan la sociedad, lo cual es muy útil para entender los diferentes actores. Una formación de base que proporcione un conocimiento de fondo y considero más la comunicación estratégica una

especialización. Sin embargo, creo que muy pocas universidades en Colombia tienen especialización en este tema, pero pienso que en poco tiempo, se avanzará hacia allá y las universidades tendrán especialización en rrrp o en comunicación estratégica.

### **Qué características debe tener un buen relacionista público?**

Principalmente, un entendimiento del entorno, saber hablar claro y saber escribir. Pero creo que lo más importante es entender el entorno, conocer las necesidades de un cliente y saber cómo la coyuntura puede afectar dichas necesidades. Obviamente, el ser reconocido en el entorno también es importante, porque una de las funciones que uno tiene es abrir canales para atender esas necesidades. Pero creo que no sólo es generar rrrp con una audiencia, sino aprovecharlo y eso significa qué decir, saber cómo decirlo y lograr el objetivo que se busca con la ampliación de canales.

### **Qué mensaje le daría a los relacionistas públicos?**

El mensaje es que necesariamente en un mundo donde los medios de comunicación evoluciona tanto y en donde todo el tema de Internet y la televisión se han vuelto una posibilidad para que el hombre esté cada vez más informado, hace que la comunicación estratégica tenga un papel clave, muchas empresas necesitan y asea porque tienen un producto de consumo o por cualquier actividad industrial o comercial, necesitan generar confianza con la sociedad, puede ser con el público en general o con algunas audiencias claves. Esa relación cada vez se hace con gente más “dateada”, más crítica que obliga que la comunicación estratégica sea un buen acompañamiento de las empresas para poder desempeñarse efectivamente en una sociedad.

## **5. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA**

Para introducirnos en el tema de las relaciones públicas dentro de la empresa, es necesario comprender algunos conceptos desde el punto de vista de la comunicación, los cuales además, deben ser manejados perfectamente por un relacionista en su trabajo.

Definir el término organización se hace preciso para poder entender su funcionamiento. De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, el término organización se define como “la asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”. Una organización está compuesta por: un grupo humano, recursos y objetivos por alcanzar. De esta manera podríamos decir que una organización empresarial se establece por la jerarquización de los cargos en los que cada una de las personas tiene su rol definido y dando uso a los recursos, todos van encaminados hacia un mismo fin que corresponde a la misión de la organización.

Los factores externos de modernización y avance que se han presentado en las últimas décadas, han transformado ostensiblemente la forma tradicional cómo funcionaban las organizaciones. Hoy en día el esquema de trabajo es más flexible y en equipos, se han generado sistemas abiertos de comunicación y diversas alianzas estratégicas con los diferentes públicos. El reto que implica para las organizaciones actuales es cada vez mayor, ya que la competencia se hace más fuerte y mantenerse en el mercado y fidelizar a sus clientes, exige que sus voceros, en el caso del relacionista, conozcan y den respuesta ágil y oportuna a todas las necesidades internas y externas de la organización.

Lo anterior nos lleva a otro concepto, comunicación corporativa. Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, utilizada adecuadamente, se armoniza efectiva y eficazmente, para crear una base favorable en las relaciones con los stakeholders de la empresa.

Dentro y/o fuera de una organización, la comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan desde lo más simple hasta lo más complejo. Por ejemplo: tener a los trabajadores bien informados, para que estén motivados y así puedan desarrollar un sentido de pertenencia; o la de hacer entender a los trabajadores la toma de ciertas decisiones dentro de la organización.

Considerando funciones mucho más estratégicas, se puede señalar que la comunicación corporativa desarrolla iniciativas para reducir las divergencias entre la identidad comunicada y la que se desea realmente comunicar. Además, desarrolla y gestiona los niveles de imagen que posee la organización e interviene en el modo en que se han de delegar las funciones para la formulación y proyección de procedimientos en una estrategia de comunicación macro. Así mismo, está encargada de las diferentes actividades o procesos de información como son las relaciones públicas, la publicidad, el free press y el marketing.

“En los últimos años la gestión de la comunicación organizacional ha experimentado un amplio desarrollo en el mundo. En la actualidad, un gran número de empresas ha señalado la importancia de integrar la comunicación en sus planes corporativos; por eso ya no es extraño

encontrar áreas en las organizaciones dedicadas a armonizar la comunicación con sus diferentes públicos”.<sup>7</sup>

Informar y estar en permanente relación con los diferentes públicos, es la indiscutible necesidad de las empresas actuales, por lo cual el relacionista ha ampliado considerablemente su campo de acción y se ha tenido que convertir en un profesional hábil, competente, creativo y capaz de ejecutar diversas actividades al tiempo, para garantizarle a la empresa el desarrollo sostenible y disminuir el impacto en la población cuando se presentan situaciones tales como llegada de multinacionales, fusiones, cierres, etc.

Para perdurar en el mercado, las empresas deben considerar la comunicación corporativa como una de las prioridades organizacionales, que se rige por un desarrollo acelerado de la tecnología y permanentes cambios globales a todo nivel. Este panorama le genera la necesidad a la empresa de permanecer en contacto con sus públicos, para prevenir el desequilibrio con respecto a las nuevas tendencias que reemplazan de manera abrupta los procesos tradicionales.

En ese orden de ideas, la comunicación corporativa debe gestionar de manera transversal una estrategia que abarque todas las caras de la organización. El relacionista tiene la tarea de generar un plan de comunicaciones que envuelva todas las dimensiones de la empresa, para lo cual debe tener muy claros los siguientes conceptos:

---

<sup>7</sup> Fuentes, S. (2006, mayo), Congreso de Comunicación Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje, Bogotá

La **identidad** es el “ser” de una empresa, moldeado por su cultura y manifestado a través de la actuación y la comunicación.

La identidad corporativa tiene tres dimensiones:

1. Identidad: lo que la empresa es, su cultura y su visión.
2. Comunicación: lo que la empresa dice que es, la identidad que es transmitida.
3. Imagen: lo que el público cree que es la empresa. La imagen espontánea o controlada que les llega al público.

Toda empresa tiene que tener una personalidad propia y diferente del resto.

Una identidad:

- Física: elementos icónicos-visuales como signos de identidad válidos para la identificación. Hay que diferenciar entre el símbolo y el logo-símbolo que es símbolo y logotipo en uno. En esta identidad física pueden encontrarse rasgos de la identidad cultural y la mayoría de empresas intenta que así sea.

- Cultural: elementos más profundos, similares a las creencias. Puede abarcar varios aspectos: la formación de los empleados, la adaptación a los gustos del público.

En resumen, la identidad corporativa es lo que el público percibe que es la esencia de la organización, su carácter diferenciador y sus rasgos. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad.

“Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad de una empresa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

La identidad se ocupa de la semiótica, un trabajo de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo.

En efecto, a través del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual.

La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, ya que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.<sup>8</sup>

Los rasgos culturales determinan la identidad de una empresa que a través de los medios de comunicación convertimos en **imagen corporativa**. Por tanto esta imagen es el resultado de cómo el público interpreta nuestra identidad. La imagen corporativa es dinámica, aunque cambia lentamente.

Existen dos tipos de imagen:

- Imagen natural o espontánea: no es recomendable, es la que se crea sin intervenir en ella. Tiene un carácter aleatorio: positivo o negativo. Es una apuesta muy arriesgada, por eso se potencia la figura del director de comunicación como agente de control.

- Imagen controlada: surge de la voluntad de la empresa y del plan de comunicación.

---

<sup>8</sup> [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar)

## **Factores relevantes para crear una imagen:**

- Conocer a través de que vías llega al público: a través de los productos; por la distribución; o por la comunicación.
- Conocer el entorno: ya sea el mercado, la competencia, o los entornos internos y externos. La imagen interna se llama endo imagen, y puede existir una ruptura entre ella y la imagen externa. Esto es posible porque la imagen de una organización no es única, varía con cada público. La identidad es única pero las imágenes son múltiples.

La imagen no es algo gratuito, se tiene que trabajar mucho en ella y para hacerlo es vital la identidad. Una buena imagen se construye a través de una buena identidad y una buena comunicación.

Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno.

Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporaran a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra.

Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a las organizaciones.

La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa son:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización.

En resumen, se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos, de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado.<sup>9</sup>

El relacionista público de una empresa es el encargado de gestionar la imagen corporativa, con el fin de llegar a los públicos de una forma creativa y novedosa.

Para hablar de **cultura corporativa**, es indispensable saber que la cultura se define como un sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetua y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes hacia la vida. Para Geertz el papel de la cultura es darle sentido al mundo para que por medio de la interpretación de los símbolos propios de cada cultura, el registro y análisis de los resultados encontrados, las personas puedan identificar su forma de actuación social. Para esto el hombre, debe dejar de tener un papel distante de espectador, sino realmente adentrarse en conocer la cultura para así poder hacer las apreciaciones pertinentes.

Según Robbins, para que una cultura se establezca tienen que darse tres características esenciales: primero se tiene que dar una percepción compartida que se fundamenta en las experiencias sensoriales; en segunda instancia, los términos en que se define la cultura deben ser comunes para todos sin importar el nivel jerárquico de las personas en la empresa; y por último, se debe dar una descripción de la organización y no una evaluación.

---

<sup>9</sup> [www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar)

Cada organización puede manejar una cultura fuerte o débil. Las culturas fuertes son aquellas en las cuales los valores fundamentales están muy arraigados y difundidos. Como hay una claridad en cuanto a las reglas y funciones organizacionales, el desempeño se ve favorecido, ya que toda la organización conoce la meta hacia la cual debe trabajar; a pesar de esto, una cultura fuerte tiende a ser muy rígida para el entorno dinámico al que se tienen que adaptar las organizaciones actualmente. Por otra parte, las culturas débiles se caracterizan por que a pesar de que están definidas, no están arraigadas en todas las personas que trabajan en el ambiente organizacional, lo cual, aunque permite una adaptación más fácil al entorno y una mayor autonomía de los empleados, debilita su estructura.

Cabe resaltar que las empresas deben adoptar una cultura organizacional por medio de la socialización de los empleados, permitiendo la apropiación de la cultura por parte de ellos. Dicha cultura permite que los empleados tengan definidas sus funciones y sepan cómo actuar conforme a los principios de la organización. La socialización hace que al momento de ingresar un nuevo miembro a la organización, se acople con mayor facilidad a los principios que la rigen.

El desarrollo de la cultura corporativa permite a los integrantes de la organización ciertas conductas e inhiben otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y la conducta madura de todos los miembros de la organización, sí las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite. Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, hacia el éxito.

El clima organizacional está determinado por la percepción que tengan los

empleados de los elementos culturales, esto abarca el sentir y la manera de reaccionar de las personas frente a las características y calidad de la cultura organizacional.

La cultura se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas producto de la dinámica organizacional. Las organizaciones poseen una cultura que le es propia: un sistema de creencias y valores compartidos al que se apega el elemento humano que las conforma. La cultura corporativa crea, y a su vez es creada, por la calidad del medio ambiente interno; en consecuencia, condiciona el grado de cooperación y de dedicación y la estabilidad de la institucionalización de propósitos dentro de una organización.

En este sentido la principal responsabilidad del Director General consiste en fijar el tono, el paso y el carácter de que es conducente a los cambios estratégicos de cuya instrumentación él es responsable. Para llevar a cabo esto, el Director debe estar al tanto de las filosofías, ideologías y aspiraciones que predominan en la mente colectiva de la organización; luego debe discernir la forma en que estas fuerzas afectan cualquier intento por cambiar, y por último, debe desarrollar formas de dirigir el cambio dentro de la cultura corporativa.

La **reputación corporativa** hace parte de los términos que un relacionista público debe manejar y gestionar. La Real Academia de la Lengua Española define la palabra reputación como “la opinión que la gente tiene de una persona, la cual puede ser positiva o negativa”. Corporativamente hablando podemos asegurar que se relaciona con la imagen y la organización, maneja el concepto de fama, que se define como la opinión que la gente tiene de la excelencia del trabajo o profesión de un sujeto.

La reputación corporativa se evalúa por medio de cuatro sistemas:

- Medias Ratings: encuestas de opinión
- Ratings específicos: ventajas de la empresa a los públicos específicos
- Ratings financieros: temas cuantitativos
- Monitores sociales: valoran empresas a partir de variables éticas y responsabilidad.

Con lo anterior, al relacionista público de una empresa se le puede llevar un seguimiento de la efectividad de su gestión y la opinión pública con respecto a la empresa.

Cada uno de los conceptos anteriormente mencionados hace parte de la labor del relacionista público dentro de una empresa. Por eso la importancia de su gestión, son muchos los campos y las acciones que debe cubrir dentro de la organización.

Las relaciones públicas hacen parte fundamental del plan de comunicaciones de cualquier organización. Con ellas se logra posicionamiento y credibilidad ante todos y cada uno de los públicos con los que se relaciona. Las relaciones públicas no son exclusivamente para relacionarse con medios de comunicación, también con proveedores, clientes, gobierno, comunidad, gremios, competencia, etc.

De un manejo excelente de relaciones públicas, depende no solo la imagen, sino también los resultados a nivel financiero y comercial de una organización.

**Algunas de las funciones de un relacionista público:**

- Manejo de crisis
- Asesoría en comunicaciones
- Lobby
- Preparación de eventos
- Entrenamiento de voceros
- Relación con medios
- Convocatoria de medios
- Elaboración de documentos, comunicados de prensa, statements.
- Elaboración de estrategias de comunicación

**6. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**El rol de los medios de comunicación en las relaciones públicas**

Los medios de comunicación en las relaciones públicas cumplen un papel fundamental, ya que a través de ellos se divulga y difunde la información que queremos dar a conocer en la opinión pública.

Los relacionistas públicos se valen de los medios como canal de comunicación con el fin de sensibilizar las audiencias, aportar datos informativos, crear contenidos editoriales y lograr intención de compra de determinado producto o servicio.

“Los medios de comunicación se convierten en parte importante para el proceso de relaciones públicas, porque éstos son vitales para construir un canal de información entre una empresa y la comunidad que la rodea.”

Un relacionista público además de contar con habilidades comunicativas y con capacidad de abstracción y síntesis para poder entender e interpretar mensajes debe también tener criterio para escoger el medio de comunicación en el que quiere dar a conocer el mensaje que se va a difundir.

Muchas veces si se trata de un tema de moda, resulta más interesante que sea divulgado en revistas dirigidas a un segmento específico o que se registre en televisión por ser un tema llamativo visualmente. Mientras, determinado tema o noticia que carezca de suficientes imágenes, resultaría más viable difundirlo en radio.

Otro aspecto importante es la planeación para que los resultados sean positivos, cada caso tienen un proceso diferente, hay noticias que requieren de mayor rigurosidad y divulgación que otras.

De la misma manera, se debe realizar una segmentación de la base de datos de periodistas que cubran la fuente, relacionada con la noticia que estamos divulgando. Es decir, si estamos manejando un asunto relacionado con un cliente como BAT (British American Tobacco), lo apropiado es enviar la noticia a periodistas económicos o que cubran la fuente y no gastar esfuerzos en enviar la misma información a periodistas que cubren deportes porque se sabe que no es de su interés.

“Por medio de la planeación el relacionista público logra llegar a las personas que realmente quiere interesar y qué comunicaciones debe hacer a los diversos sectores que le mostrará la planeación”

El éxito de una buena gestión de relaciones públicas en los medios de comunicación está en lograr una buena publicación o nota en los medios de comunicación donde se dé a conocer la buena reputación e imagen de una compañía, marca o producto sin haber pagado por ésta.

Para ello, el relacionista público debe encontrar el lado noticioso, y si no lo tiene tratar de buscar la mayor información acerca del tema para darle peso y contexto a la noticia.

El relacionista puede hacer las veces de periodistas e investigar y realizar entrevistas a personas relacionadas con el tema con el fin de que se vuelva con mayor contenido de interés para los medios de comunicación.

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes... relacionados con la empresa.
- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.

- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Para mantener relaciones convenientes con los medios de comunicación se debe tener una comunicación regular con los periodistas que nos sirven de puente con la opinión pública y procurar colaborarles con los requerimientos que hagan para la elaboración del artículo, como fotos, más contenido, entrevistas etc, ya que la labor del relacionista público es también servir de puente entre la compañía y el periodista.

A ningún periodista sin importar el medio, ni la fuente que cubran se le debe inventar noticias, siempre se debe emitir información real y de buena calidad.

**Para emitir información a medios escritos se debe tener en cuenta los siguientes puntos:**

La política editorial del medio impreso, el contenido que maneja, ya que si el periódico es netamente económico y de negocios como Portafolio o La República es ilógico enviarles una información que no sea de esta fuente.

Así mismo, se debe tener conocimiento de la periodicidad del impreso, ya que algunas revistas tienen cierres semanales, otras quincenales y mensuales, si no se tiene en cuenta estos tiempos, muy seguramente la información enviada no saldrá publicada en el impreso o quedará pospuesta para la siguiente edición.

También es muy importante saber cuál es el público o el target que lee el impreso, si es dirigido a gente joven, empresarios, estudiantes, etc.

Otro aspecto que el relacionista público debe contemplar es la hora de cierre de la publicación, puede resultar molesto para un periodista que se le envíe información en su hora de cierre o que sea contactado por teléfono justo en ese momento.

### **Relaciones públicas y la radio:**

Es necesario que el relacionista público realice un media training con su vocero para que en caso de alguna entrevista en directo sepa cuáles son los mensajes claves que debe emitir y cuál debe ser el tono de la información.

También es básico hacer énfasis al vocero sobre la brevedad de tiempo con la que se cuenta en una entrevista radial en directo, por esto es fundamental dar la noticia o el mensaje principal al momento inicial. Ser cortés, tener una buena pronunciación y contar con todos los datos relevantes para contar a los oyentes.

“El relacionista necesita tener presente que la emisión por radio se hace en forma rápida, llevando un mensaje casi instantáneo y actualizado.”

### **Para emitir información en radio se debe tener en cuenta los siguientes puntos:**

Se debe conocer la finalidad de las emisoras es decir si es privada o estatal.

La frecuencia radial si es transmitida por AM o FM.

Conocer los programas radiales para que la información que se vaya a transmitir esté dirigida al público o nicho que queremos impactar.

Se puede buscar espacios para generar contenidos editoriales a través del productor radial. Si el programa es de variedades y da cabida a llamadas de los oyentes se puede plantear un tema del día relacionado con la noticia que estamos difundiendo.

Resulta importante plantear estrategias donde se pueda informar la noticia que buscamos difundir, y teniendo en cuenta el tipo de información, se logre motivar a los oyentes a través de concursos, premios o “ganchos” interesantes para la audiencia.

En temas relacionados con la industria tabacalera o de licores hay bastantes restricciones en el tema de difusión de contenidos y en muchas ocasiones la empresa deberá pagar por los anuncios.

### **Relaciones públicas y la televisión:**

Al igual que en radio, es indispensable que el relacionista público realice un media training con el vocero autorizado para referirse al tema a tratar, además de proporcionar tácticas y sugerencias a la hora de estar frente a una cámara de televisión como la comunicación corporal, la mirada, la posición de las manos, la entonación y la pronunciación.

También, el relacionista público debe hablar previamente con el periodista para intentar preguntarle un poco acerca del cuestionario o de los temas a tratar con el vocero, de esta manera el entrevistado sabrá la línea de las preguntas. Es también tarea del relacionista conocer la

locación o el espacio donde se realizará la entrevista cuidando siempre la imagen del vocero y de la compañía que este representa.

**Para emitir información en televisión se debe tener en cuenta los siguientes puntos:**

Como en los anteriores medios es importante conocer la tendencia o línea del medio. Si por ejemplo se quiere dar a conocer una noticia de un artista plástico o una exhibición de arte lo más conveniente es que el medio que se escoja cuente con un espacio importante cultural.

El periodista debe intentar que las imágenes que el medio registre sean positivas y aludan al buen nombre de la compañía, intentando tener presencia de marca, si se puede es importante propiciarle al periodista algunas imágenes de apoyo para la nota.

La comunicación en las relaciones públicas es segmentada y personalizada, dependiendo del nicho al que queremos llegar, no es tan masivo como sí lo puede ser la publicidad.

La comunicación de relaciones públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el medio con el fin de lograr acuerdos y mantener las relaciones para futuros temas.

El tema comercial en la comunicación de las relaciones públicas debe manejarse con cautela con el fin de que no sea tan notoria, ya que un medio no puede verse a la luz pública como aliado de alguna marca o producto. Por esto es importante, que el relacionista público tenga el criterio para elaborar contenidos noticiosos e interesantes para la

audiencia, sin dejar a lado el nombre de la compañía o el tema que se busca difundir.

## 7. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD

Basado en los capítulos anteriores, podemos tener una idea clara de los que son las relaciones públicas; ahora, para poder compararlas con la publicidad, es necesario entender su significado. Es vital considerar algunas definiciones de expertos:

- **O'Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".
- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
- Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios

publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

- Según la **American Marketing Association**, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".
- **El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

En ese orden de ideas se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Las relaciones públicas son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo, generadas básicamente por las tendencias que aceleran el ritmo del mundo y que funden a los seres humanos en diversos grupos, cada uno con determinados objetivos, por los cuales trabajan conjuntamente.

Aunque, históricamente, las relaciones públicas iniciaron como publicidad, este no es su único fin, hoy en día la publicidad es tan solo un aspecto más de las relaciones públicas. Al pasar el tiempo las relaciones públicas se han ido desarrollando y han evolucionado incluyendo así otras funciones, además de la de preparar algo acerca de alguien o algún grupo. Las relaciones públicas ante algún grupo, comunican a este lo que otros piensan de él, lo ayuda a planear la mejor forma de conseguir la simpatía de los demás y lleva a cabo las actividades dedicadas a conseguirlo.

La publicidad y las relaciones públicas pertenecen al mundo del marketing, herramienta que se sustenta en cuatro pilares básicos: Producto, precio, promoción y distribución. Tanto la publicidad como las relaciones públicas son acciones de promoción, es decir, de comunicación de la empresa y de sus productos y servicios, con los diferentes públicos y audiencias que le interesen.

La publicidad puede fomentar la notoriedad e intensificar la credibilidad de cualquier mensaje de marketing, bien sea de la empresa o de sus productos y servicios; las relaciones públicas, por su parte, pueden mejorar también la imagen y la reputación de la empresa y de sus productos.

La primera se utiliza, fundamentalmente, para conseguir determinados resultados comerciales en un corto periodo de tiempo, mientras que la segunda trata, sobre todo, de establecer y mantener una comunicación de feedback entre la empresa y sus públicos.

La publicidad tradicional, en la mayoría de los casos, desarrolla técnicas para llegar al mayor número de personas con el mínimo rubro posible, a

través de un mensaje unidireccional, en determinados canales de comunicación.

Las relaciones públicas, por el contrario, diseñan técnicas bidireccionales (emisor- receptor- emisor), a través de mensajes selectivos, en muy distintos canales, hechos a la medida de las necesidades e intereses de cada público o audiencia.

Según la definición dada por la PRSA (Public Relations Society of America), que ha sido ampliamente aceptada en todo el mundo: Las Relaciones Públicas ayudan al conocimiento mutuo de organizaciones y públicos. En esta denominación se incluyen aspectos como investigación, segmentación, planificación, comunicación y evaluación.

Los públicos de la publicidad son generalmente los clientes y distribuidores. Los de las relaciones públicas son mucho más variados, e incluyen, desde los empleados y accionistas, hasta las autoridades y la opinión pública en general. A mayor número de públicos, distintos mensajes y canales, lógicamente.

Siendo el objetivo fundamental de la publicidad el aumento de las ventas, el de las relaciones públicas recomienda revisar permanentemente las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades de la organización, para afrontar cualquier problema que pueda aparecer. Además, hay que considerar que el cliente es ahora más racional en sus compras y que demanda mayor información antes de tomar cualquier decisión.

Publicidad y relaciones públicas pueden y deben complementarse. No en vano los mejores clientes de las consultoras de relaciones públicas son las agencias de publicidad. Poco sentido tendría intentar persuadir a los clientes de que compren más, cuando se descuidan las relaciones con proveedores, distribuidores o asociaciones de consumidores, por ejemplo. Las relaciones públicas pueden reforzar consistentemente la buena publicidad y, si fuera el caso, minimizar el efecto negativo que pueda causar la mala.

Sólo se debería plantear ambas técnicas como alternativas excluyentes en el caso de que los públicos no comerciales interesen tanto o más que los estrictamente comerciales, o cuando el presupuesto asignado a la campaña de comunicación no permita valorar una de las dos posibilidades.<sup>10</sup>

Constantemente se confunde erróneamente las relaciones públicas y el publicity (un área de las relaciones públicas) con la publicidad. Aunque el publicity y la publicidad utilizan medios de comunicación para divulgar un mensaje, el formato y el contexto son diferentes. Un Publicity aparece como un nuevo artículo o historia en los medios de comunicación. El material es preparado por el relacionista público de la organización y revisado por los editores del medio de comunicación, puede que se publique, puede que no. Por el contrario, la publicidad es un espacio pagado y un tiempo de emisión. Las organizaciones y los individuos suelen contratar a un departamento de publicidad de un medio de comunicación para incluir un anuncio de toda la página o un anuncio de un minuto. Una organización crea un anuncio, decide el tipo de letra y los gráficos y controla donde y cuando se va a

---

<sup>10</sup> Artículo de Felipe Portocarrero, "Relaciones Públicas Vrs Publicidad"

mostrar. En otras palabras, la publicidad es sencillamente un alquiler de un espacio en un medio de comunicación.

La parte gruesa de los ingresos de todos los medios de comunicación proviene de la venta de espacios para anuncios.

Otras diferencias entre las relaciones públicas y la publicidad son:

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>
La publicidad trabaja fundamentalmente con los medios de comunicación	las RRPP utilizan varias herramientas de comunicación: folletos, presentaciones, acontecimientos especiales, discursos, comunicados de prensa, etc.
La publicidad se dirige a audiencias externas, fundamentalmente consumidores de bienes y servicios	Las RRPP presentan sus mensajes a audiencias externas específicas (accionistas, proveedores, líderes de la comunidad, grupos ecologistas, etc.) y a una audiencia interna (empleados).
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, desde la ética de los empleados hasta la forma de responder el teléfono.
La función de la publicidad consiste en vender bienes y servicios	La función de las RRPP consiste en crear un entorno en el que la organización pueda desarrollarse. Trata de manejar los factores económicos, sociales y políticos que puedan afectar a la organización

<p>La Publicidad busca resultados a corto plazo, busca vender y sus fines son netamente comerciales</p>	<p>Las RRPP buscan resultados a largo plazo, poseen una comunicación bidireccional ayudando a mantener las líneas de comunicación entre la empresa y sus públicos.</p>
<p>La Publicidad es unidireccional, crea imagen, recuerda, persuade</p>	<p>Las RRPP preparan el terreno generando una opinión favorable para que cualquier otra acción de la empresa se vea con buen fin.</p>

La principal desventaja de la publicidad, por supuesto, son sus costos. Por tanto, las empresas cada vez utilizan más herramientas de las relaciones públicas, como el publicity, que es más efectiva en cuanto a costos, y a menudo, más creíble, porque el mensaje aparece en un nuevo contexto.

De acuerdo al libro **“La caída de la Publicidad y el auge de las RRPP”**, de los autores Al Ries y Laura Ries, hoy las grandes marcas nacen con publicidad gratis, no basados en anuncios publicitarios. Si analizamos atentamente la historia de la mayoría de las grandes marcas modernas, comprobamos que esto es cierto.

El libro analiza casos de exitosas campañas de Relaciones Públicas y los compara con los fracasos de las campañas publicitarias. Asegura que la publicidad carece de credibilidad, ingrediente decisivo en la creación de marca. También, que el enfoque de Big Bang debe ser cambiado por una estrategia de Relaciones Públicas. Así mismo, asegura que la publicidad debe usarse solo para mantener las marcas, una vez que estas se han establecido por medio de Relaciones Públicas.

Según Ries, La época dorada de la publicidad ha llegado a su fin. El alza del volumen publicitario ha coincidido con el declive de la efectividad publicitaria. Cuanta más publicidad lleva un medio, menos efectivo es cada anuncio individual. Esta tendencia ha hecho de la publicidad una manera difícil y cara de influir en consumidores y clientes potenciales.

Antiguamente, la pintura se usaba para difundir los retratos de las familias reales de la época. Actualmente, la pintura es tan popular como antaño, pero como una forma artística, casi totalmente divorciada de la realidad. Conforme la fotografía asumió gradualmente el papel de comunicación visual, la pintura se hizo abstracta y se convirtió en arte. La publicidad, de acuerdo al texto, está tomando el mismo rumbo que la pintura. Los principales museos del mundo alojan colecciones permanentes de anuncios, las principales cadenas de televisión tienen programas en que el contenido son un conjunto de anuncios y muchos anuncios se enmarcan y se cuelgan como si fueran cuadros. También cada vez más consumidores ven la publicidad como una expresión artística antes que como un vehículo de comunicación. La gente ve la publicidad de la misma manera que ve un programa de televisión. Se envuelven en los argumentos, situaciones y personajes sin la más mínima motivación para representar ninguno de los papeles, incluido el de comprar el producto.

Si se le preguntara a la gente corriente quién fabrica los mejores automóviles, la respuesta corriente será Mercedes-Benz. Sin embargo, aseguran los autores, la mayoría de los que dan esta respuesta nunca han manejado uno, entonces ¿qué les hace pensar que es el mejor?.

La mayoría de la gente decide lo que es mejor averiguando lo que los demás piensan que es mejor y las dos fuentes principales para tomar esta decisión son los medios de comunicación y el boca a boca.

Comparada con el poder de la prensa, la credibilidad de la publicidad es casi nula. La industria publicitaria ha abandonado prácticamente lo que se solía llamar “habilidad para vender mediante un anuncio”. Esta era la noción de que un anuncio era parecido al vendedor, que le podía contar a los clientes potenciales cuales eran las características y beneficios de la marca. Lo que esta remplazando la habilidad de vender es el valor del boca a boca, tanto entre la gente como en los medios de comunicación y el arma principal para ello es la terapia de choque.

Nadie ha aplicado mejor la terapia de choque que Benetton, la cadena italiana de tiendas de ropa. Un cura besando a una monja o un preso en el corredor de la muerte son algunas de las impactantes imágenes que han aparecido bajo el estandarte de *United Colors of Benetton*. De acuerdo a lo expresado en el libro, Benetton tiene una interesante idea de relaciones públicas que nunca ha explotado del todo. Hace la mayoría de sus prendas en colores neutros, con lo que pueden ser teñidas rápidamente para ajustarse a la demanda. Un plan de marketing orientado a las relaciones públicas hubiera sido un modo más efectivo y menos caro de implementar la marca Benetton en el mercado americano.

**El nuevo papel de la publicidad debe centrarse en dos aspectos:**

1. Mantenimiento de la marca
2. Mantener el rumbo

El texto de los autores Ries, también hace referencia a algunas de las diferencias que hemos reseñado en el cuadro y concluyen asegurando que “las relaciones públicas primero, la publicidad después”, esta es la clave del éxito en el escenario del marketing actual.

La expresión “todo entra por los ojos” es cierta, o por lo menos en el mundo empresarial, ya que la primera impresión es la que vale y en esto la publicidad es experta, ya que maneja un concepto sobre la imagen, que lo publicado sea lo mejor; bajo este mismo concepto trabajan las Relaciones Públicas, debido a que las dos tienen como objetivo la buena comunicación, dejar bien en claro lo que se quiere decir, lo que se va a informar, lo que se quiere dar a conocer y a quien va a llegar.

Podemos concluir que ambas comparten objetivos comunes, es decir, ambas herramientas de comunicación colaboran con la empresa. Más que adversarias son aliadas, ya es una necesidad la implementación de una y otra. Aunque las funciones de estas disciplinas son distintas ninguna puede hacerlo por sí sola; la publicidad puede controlar el mensaje, pero las relaciones públicas proporcionan la credibilidad que el producto y la organización requieren.

## **8. DESARROLLO ACADÉMICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA**

### **Diplomados en Relaciones Públicas**

#### **➤ PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

- Horario: Martes y jueves de 6 a 9 pm
- Sábados de 8 a 12 m
- Intensidad: 50 horas

#### **Acerca del diplomado:**

Proporcionar los conceptos base y metodologías para gestionar estratégicamente las relaciones públicas de una organización en el entorno actual.

#### **Contenido:**

##### Módulo 1

- Concepto y estructuras
- Concepto y evolución de las relaciones públicas-
- Estructuras, áreas y departamentos de Relaciones públicas

##### Modulo 2

- Procesos y Planeación
- Procesos estratégicos (investigación, planeación, evaluación)
- Mapa de públicos y medios para la estructuración de plataformas mediáticas

### Módulo 3

- Estrategias de Relaciones Públicas
- Relaciones con entidades gubernamentales
- Relaciones públicas internacionales
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con medios de comunicación
- Nuevas tecnologías en Relaciones públicas
- Etiqueta y protocolo corporativo
- Panel con Directores de Relaciones Públicas
- Coordinación de Mercadeo

➤ **PRIME BUSINESS SCHOOL UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA**

- Intensidad Horaria: 120 horas
- [Horarios: Lunes, martes y miércoles de 6 a 9 pm](#)

#### **Acerca del diplomado:**

Los ejecutivos de Relaciones Públicas y los profesionales de las diferentes áreas que se relacionan con una o más personas, reconocen la importancia de establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes depende su éxito o fracaso. Las Relaciones Públicas pretenden la institucionalización del dialogo social entre los entes colectivos formales como la empresa, las instituciones públicas y/o privadas y el ciudadano individual y corporativo.

Este diplomado permite identificar y trabajar con las herramientas basadas en los valores de la vida y la grandeza primaria del Ser Humano. Es una guía que va orientada a conseguir la confianza, mediante gestiones personales, utilizando diversas estrategias que permitan desarrollar la toma

de decisiones en el área de la Comunicación y Relaciones Publicas en la empresa y Organizaciones.

Sin duda, los asistentes a este programa crearán su sello personal y profesional que marcarán la distinción en las organizaciones y la cotidianidad de los negocios.

Los asistentes del programa estarán en capacidad de:

- Formular una definición de Relaciones Publicas que enfatice en construir y mantener relaciones entre organizaciones y sus públicos.
- Definir y diferenciar los conceptos relacionados: publicity, publicidad y lobbying.
- Crear planes de integración y motivación del equipo humano de empleados a través de las Relaciones Publicas internas en pro de la organización.
- Desarrollar programas de asuntos públicos para establecer y mantener relaciones con los gobiernos y la comunidad.
- Trazar las líneas generales de cómo las relaciones públicas ayudan a las organizaciones y a la sociedad.

➤ **UCPR UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA**

**Acerca del diplomado:**

Al finalizar el diplomado el estudiante estará en capacidad de:

- Potenciar la función de las relaciones públicas con los procesos organizacionales

- Responder conceptual y estratégicamente a situaciones de los entornos de la organización en pro de la identidad e imagen corporativa.
- Enmarcar las relaciones públicas dentro del plan estratégico de comunicaciones
- Identificar los diferentes públicos en la organización para poder intervenir en los diversos y complejos procesos comunicativos que en ella se dan.
- Justificar a las empresas la importancia de la comunicación con los públicos en la gestión institucional.

**Curso dirigido a:**

Profesionales de la Comunicación Social, Periodismo, Mercadeo, Publicistas, Administración, Ingeniería Industrial y disciplinas afines.

**Contenido:**

MÓDULO1: Relaciones públicas

MODULO 2: Planificación del programa de Relaciones Públicas

MODULO 3: Planificación de la gestión de conflictos potenciales

MODULO 4: Administración de crisis en Comunicación

MODULO 5: Protocolo y etiqueta empresarial

MODULO 6: Relaciones con los medios

MODULO 7: Servicio al cliente

➤ **UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA**

**Horario: Lunes, martes y miércoles de 5:00 p.m. a 9:00 p.m.**

**Metodología: Presencial**

**Acerca del diplomado:**

Las personas que se destacan saben comportarse en todas las situaciones de su vida personal y laboral, demuestran respeto y consideración hacia los demás, resuelven con tacto y diplomacia los problemas que se presentan y por ello se ganan la aceptación y buena voluntad de quienes los rodean.

En el mundo de hoy, en el cual la tecnología se ha vuelto parte integral de nuestras vidas, debemos estar preparados para la velocidad de los cambios que nos afectan y aprender que los grupos humanos y las empresas tienen reglas que respetar y que debemos asumir como propias.

El conocimiento de la etiqueta y el protocolo se convirtieron en un nuevo lenguaje internacional y por esta misma razón, son indispensables para mantenerse a la vanguardia del mundo social y empresarial.

Los temas que se desarrollarán permiten conocer desde los principios básicos que debe tener en cuenta el ser humano en cuanto al arte del saber vivir y el saber estar en lo social, para convertirse en un buen anfitrión o en el invitado ideal. También se tratarán las reglas que se deben seguir para desenvolverse en lo empresarial, a saber: las tarjetas de presentación, las invitaciones, las precedencias, la organización de eventos, las presentaciones ante los medios y el arte de hablar en público.

Se parte de la aplicación de los mencionados temas en el plano personal para extenderlo a la vida familiar, a lo laboral y culminar en el plano de lo público. En resumen, se abarca la aplicación de la etiqueta y el protocolo en las situaciones cotidianas importantes del mundo de hoy.

OPC, centros de convenciones, hoteles, cajas de compensación, líneas aéreas, agencias de viajes, clubes y restaurantes. Responsables de la planeación, la organización, la operación y la evaluación de eventos académicos, empresariales, gremiales, institucionales, culturales, sociales y políticos. Docentes y profesionales interesados.

**Contenido:**

- Historia y origen de la etiqueta y del protocolo
- Similitudes y diferencias
- La etiqueta consigo mismo
- Las buenas maneras en la mesa
- Invitaciones, tarjetas de brazo, tarjetas de sitio, mesa, el menú y tarjetas de agradecimiento.
- Organización de mesas
- Montaje de salones
- El vestuario de acuerdo con la ocasión
- Trajes de etiqueta y uniformes
- Ejemplos de menús
- La decoración y la música
- Taller: almuerzo protocolario

➤ **FORUM UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

- Horario: Lunes, Martes y Miércoles de 6:00 p.m. a 9:00 p.m.
- Intensidad: 120 horas
- Metodología: Presencial

**Acerca del diplomado:**

Fortalecer la formación profesional y personal de los sujetos activos en el tema de las Relaciones Públicas para que enfrenten con éxito los retos presentados en este campo, acorde a la realidad social, económica y política actual; desde una perspectiva vivencial que les permita articular y contextualizar las situaciones particulares que se les puedan presentar. El objetivo de este diplomado es reforzar conocimientos en torno a las Relaciones Públicas, sus técnicas y estrategias más acordes al momento actual, con el propósito de habilitar a los participantes en el desempeño efectivo y ético de la profesión.

**Dirigido a:**

Profesionales de la comunicación empresarial, relacionistas públicos, industriales, políticos, publicistas, diplomáticos y demás ejecutivos interesados en mejorar sus habilidades para manejar la imagen de sus empresas e instituciones.

**Contenido:**

**1. FUNDAMENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

- Definiciones / Evolución
- Objetivos / Dimensiones
- Características y tendencias actuales

- Publicidad ,Propaganda , Marketing y RR PP
- El Relacionista Publico/ cualidades esperadas:
- Autoestima, Actitud
- Liderazgo, Poder personal

## **2 COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

### **Lenguaje corporal**

- Tipos de lenguaje
- Características de la comunicación no verbal
- Signos y mensajes del lenguaje corporal
- Señales culturales, aprendidas y genéticas
- Proxémica
- Háptica
- Oculésica
- Facial
- kinésica
- Importancia del buen manejo del lenguaje corporal en las relaciones públicas.

### **Comunicación escrita**

- Recomendaciones destinadas a la normalización de los textos impresos aplicados a las Relaciones Públicas
- Criterios generales
- Ejercicios prácticos de aplicación
- Manual de estilo

### **Cultura corporativa y comunicación interna**

- Introducción

- Componentes
- Claves para llevar a cabo un cambio cultural
- Las comunicaciones internas son un sistema
- Las empresas de hoy frente a la comunicación interna
- Modelo y plan de comunicación interna
- Qué es la política de comunicación?
- Las barreras de la Comunicación Interna

### **3. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

- Qué es la RS
- EL aprendizaje de las Empresas hacia la RS
- Características de la RS
- Relaciones públicas y RS

#### **Comunicación ante los medios**

- Herramientas de comunicación: Gacetillas, Comunicados de prensa, etc.
- Planes Estratégicos de comunicación
- Planes de medios
- Entrenamiento de voceros

#### **Lobbying y comunicación**

- Definiciones.
- Características.
- Manejo de Lobbying
- Estrategia de Lobbying empresarial y gestión de negocios: Tipos y formas de Lobbying en la empresa.

## **Protocolo**

- Definiciones.
- Historia.
- Protocolo y Relaciones Públicas.
- Estrategia.
- Protocolo diplomático y Empresarial
- Etiqueta en las Relaciones Públicas.

## **Imagen Corporativa**

- Visión interdisciplinaria de la imagen
- Imagen, Comunicación e identidad Corporativa
- I.V.C. Y Manual de identidad
- Como Transmitir y Mantener una buena imagen Corporativa
- Evaluación: propósito, objetivos y tipos de medición

## **Las RRPP en situación de crisis**

- Aprender el adecuado manejo de la comunicación para prevenir y enfrentar situaciones de crisis.
- Plan preventivo / Manual de Crisis
- Relaciones con la Comunidad y Medios

## **Mercadeo Y RRPP**

- Aspectos básicos de mercadeo
- Relación entre mercadeo y RRPP
- Importancia de las RRPP en el mercadeo

## **RRPP y asuntos públicos**

- Objetivos de las Relaciones con el gobierno
- Objetivos de las Relaciones con la Comunidad
- Objetivos con los medios de comunicación
- Objetivos de las Relaciones con los empleados

## **4. PLAN DE RRPP**

- Proceso Fórmula I.A.C.E., IPE
- La investigación y su importancia.
- Modelos y componentes de plan de Relaciones Publicas

## **5. PRESUPUESTO**

- Elementos básicos de un presupuesto
- El presupuesto en los planes de RRPP
- Ejercicios prácticos

### **➤ UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE MEDELLIN**

- **Horario:** Jueves y viernes de 6:00 p.m. a 10:00 p.m. y sábado de 8:00 am. a 12:00 m.
- **Metodología:** presencial
- **Intensidad:** 123 horas

### **Acerca del diplomado:**

Fortalecer la formación de la imagen pública de las organizaciones y fundamente la creación de la agenda informativa de una empresa.

**Dirigido a:**

Relacionistas públicos, comunicadores organizacionales y periodistas de empresas. Jefes del departamento de comunicaciones y relaciones públicas, directores o jefes administrativos de empresas, directores de empresas periodísticas. Empresas de noticias públicas, privadas y comerciales.

**Contenido:**

- Información de la empresa a periodistas en la creación
- de la imagen pública
- Los periodistas como mediadores
- La expresión radiofónica
- Modelos de relación entre responsables de comunicación institucional y periodistas
- Medios y modos de relación entre comunicadores y periodistas
- Formación de portavoces
- Gestión de crisis y medios de comunicación
- Legislación, responsabilidad social y ética de las relaciones públicas.

**Análisis:**

A pesar del crecimiento y vertiginoso desarrollo que han tenido las relaciones públicas en nuestro país aún hace falta mucho camino por explorar comparado a otros países de Europa, Norte América o inclusive en algunos lugares de América Latina como Argentina o México, donde este campo cuenta con gran importancia y reconocimiento. Sólo basta ver la formación académica que existe en el país en este campo. De las universidades consultadas muy pocas cuentan con diplomados en relaciones públicas. En Cali, por ejemplo que es una de las principales

ciudades del país, no existe un programa en relaciones públicas, mientras en Medellín el programa más completo en esta área se encuentra en la Universidad Bolivariana. En cuanto a las universidades en Bogotá existen algunos diplomados en relaciones públicas, siendo los más reconocidos los de La Pontificia Universidad Javeriana y el de la Universidad De La Sabana.

Es decir, si nos detenemos a revisar las universidades que cuentan con diplomados o estudios en relaciones públicas en Colombia, realmente son muy pocas, existen campos relacionados como: Comunicación Social, Marketing, Publicidad, pero no una carrera como tal. Tampoco existen especializaciones en esta área, lo más cercano puede ser la especialización en Gestión Humana o en Comunicación organizacional, donde incluyen una asignatura de relaciones públicas.

De aquí podemos concluir que esta área no es muy explorada por las universidades como carrera profesional base, a pesar que cada vez existe más consultores en relaciones públicas, agencias especializadas en este campo y departamentos en las empresas que se ocupan de esta área. Es decir la mayoría de relacionistas públicos que existen en el país no tienen una formación académica rigurosa, sino que han sido empíricos y se valen del sentido común y de su experiencia.

Respecto a este tema la relacionista pública, Claudia De Francisco enfatiza en la importancia de que en la parte formativa de las universidades, se debe enseñar acerca de la estructura del país y de sus entes gubernamentales para tener una lectura mental definida del país y una lectura del entorno.

“Yo creo que lo que hace falta en las universidades, es incluir dentro del proceso de formación, la capacidad de entender y comprender el entorno, es decir el funcionamiento y la estructura de los gobiernos nacionales, los gremios, las asociaciones, el poder legislativo, el judicial y tener una visión completa de todos estos actores que de alguna manera terminan interactuando y conectándose entre sí.”

Con el fin de brindar un valor agregado a las empresas, en pro de su buena imagen y reputación es realmente necesario contar con una formación académica importante en relaciones públicas, en donde se haga énfasis en los diferentes sectores de negocios para entender las necesidades que puede llegar a tener cada uno y conocer su alcance.

De esta forma, el relacionista podrá hacer un diagnóstico certero de la situación, de las audiencias relevantes para la compañía y para el sector y de esta manera poder plantear una estrategia de comunicación que aporte a la construcción de marca de la empresa.

Otro tema fundamental en las relaciones públicas es el manejo de crisis organizacional, pues una situación crítica bien manejada puede ayudar a la reputación de la empresa, en cambio una crisis mal asesorada puede llevar a una compañía a su quiebra, y si los relacionista públicos no cuentan con esa formación que brinda la universidad es muy difícil lograr una gestión exitosa en este campo. Sin embargo, la práctica y la experiencia también son fundamentales, por esto lo ideal es que ambas vayan de la mano y actúen de manera integral.

## **Congresos y eventos de RRPP más importantes a nivel internacional:**

### ➤ **IPRA:**

La Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) es uno de los congresos más importantes que se realizan en el área de relaciones públicas. En este se tratan temas como: Reputación, el poder de las RR.PP. en el entorno de negocios, Social Media, Asuntos Públicos, Gestión de Crisis, Responsabilidad Social, Comunicación Política, entre otros.

El último en realizarse fue el XIX Congreso Mundial de Relaciones Públicas, organizado por la Dirección de Extensión y Proyección Universitaria (EPU) de la Universidad de San Martín de Porres y se llevó a cabo del 01 al 03 de junio del 2010.

Este congreso reúne a los profesionales de las Relaciones Públicas más importantes del mundo.

<http://www.ipracongressperu.com/inscripciones.php?idioma=es&sec=15>

### ➤ **Congreso de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)**

AIRP tiene su sede en España y es una entidad que fomenta la investigación y la docencia en Relaciones Públicas, así como la vinculación de los académicos e investigadores en dicha área.

Este es un congreso eminentemente académico y de investigación en Relaciones Públicas que se viene organizando desde 2004, y donde cada año han participado investigadores de España y Latinoamérica principalmente, pero también de Europa y Estados Unidos. Es el congreso

más relevante a nivel académico que se realiza en España en temas de Relaciones Públicas.

El último congreso fue el V congreso, que se realizó el 13 y 14 de mayo de 2010 en Barcelona bajo el lema "*La innovación en Relaciones Públicas*".

<http://alojamientos.us.es/congresorpp/>

➤ **Congreso Internacional de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica**

Este congreso está orientado a empresarios, profesionales, estudiantes de relaciones públicas, comunicación social, periodismo y carreras afines, es la primera versión del congreso y se realizará en de Rosario, Argentina, los días 17 y 18 de septiembre de 2010. Salón Auditorio de la Asociación Empresaria de Rosario. El evento contará con la presencia de destacados profesionales de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Uruguay, la propuesta es discutir el tema “las relaciones mueven el mundo”, a través de conferencias y paneles.

[http://www.ideasdellitoral.com.ar/Agenda%20contenido/Congreso\\_RRP\\_P\\_2010.html](http://www.ideasdellitoral.com.ar/Agenda%20contenido/Congreso_RRP_P_2010.html)

➤ **IABC**

La conferencia internacional de IABC es el foro internacional principal de su clase. Más de 1,400 profesionales de la comunicación del negocio, responsables en industrias principales alrededor del mundo, recolectan anualmente para aprender los progresos más últimos y las mejores prácticas de la comunicación y para hacer las conexiones que avanzarán sus programas y carreras de la comunicación. Canadá 6–9 Junio

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Wilcox, Dennis L. (2006), **Relaciones Públicas: estrategias y tácticas**, México, Editorial Pearson.
- Barquero Cabrero, José Daniel. (2002), **El Libro de Oro de las Relaciones Públicas: Cómo ser el No.1 en la empresa a través de las relaciones públicas**, España, Ediciones Gestión 2000.
- Barquero Cabrero, José Daniel. (2000), **Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica**, España, McGraw-Hill.
- Alonso Coratella, Manuel. (1997), **Relaciones Públicas**, México, 2ª Edición, Edamex, Academia Nacional de Relaciones Públicas.
- Samper Gnecco, Andrés. **Relaciones públicas: principios, funciones, medios, organización, casos**, Colombia, Editorial Norma.
- Barquero Cabrero, José Daniel. Barquero Cabrero Mario (2006), **Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad**, España, Editorial Planeta.
- Leamer, Richard. (2004), **Relaciones Públicas: Ataque integral**, España Mc Graw – Hill.

- Rodarte Fernández, Fernando. (1971), **La Empresa y sus Relaciones Públicas**, Estados Unidos, Editorial Limusa – Wiley.
- Pérez Poveda, Amparo. (1985), **Pasado y presente de las rrpp en Colombia**. (Tesis)
- Ries, Laura – Al Ries. (2005), **La caída de la Publicidad y el auge de las RRPP**. Barcelona, Plaza edición.
- Xifra, Jordi; (2003) ,**Teoría y estructura de las RRPP**,Madrid,. Editorial McGraw-Hill.
- Marston, J. **Relaciones Públicas Modernas** (1990). Editorial McGraw Hill
- Cutlip Scott M. y Center Allen H., (2000), **Relaciones Públicas Eficaces**, Editorial. Gestión 2000, 2001
- Black, Sam, (2000), **ABC de las Relaciones Públicas**. España, Editorial Gestión.

#### **Fuentes tomadas de internet**

<http://www.iabc.com/ic/>

<http://www.iabc.com/ic/>

[www.ideasdellitoral.com.ar](http://www.ideasdellitoral.com.ar)

<http://alojamientos.us.es>

<http://www.ipracongressperu.com>

[www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar)

<http://www.tormo.com.co>

<http://www.cecCorp.org>

<http://relacionespublicascolombia.blogspot.com>

<http://www.taringa.net>

<http://www.navactiva.com>



UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Las Relaciones públicas en Colombia: un acercamiento a su historia y desarrollo
3	AUTOR(es)	María Fernanda Lozano Verónica Mayorga Matiz
4	AÑO Y MES	Septiembre de 2010
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Gloria Marlene Tovar Cardona
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	El trabajo de grado presenta una investigación bibliográfica sobre los orígenes, historia y desarrollo de las RRPP; incluye un análisis teórico de que son las relaciones públicas, definiciones, aplicaciones y usos, así como de su desarrollo en la empresa, los medios de comunicación y la publicidad. Se incluye también un resumen de las ofertas académicas a nivel de diplomados, seminarios, cursos y congresos que se ofrecen en Colombia sobre el tema y que nos brinda una perspectiva de análisis comparativo con lo que los especialistas entrevistados consideran que se debe ofrecer académicamente.
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Relaciones Públicas, Comunicación corporativa, Publicidad, Medios de comunicación, Identidad, Imagen, Reputación
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Comunicación social organizacional
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Investigación documental
10	OBJETIVO GENERAL	Conocer la evolución de las Relaciones Públicas en Colombia como disciplina. Analizar academia versus realidad laboral, con el fin de brindar pautas de formación educativa eficaz y valiosa.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Conocer el desarrollo histórico de las rrpp en Colombia Conocer el punto de vista de los relacionistas públicos Definir la oferta académica en Colombia sobre el tema Analizar las necesidades académicas que requieren los relacionistas públicos del país
12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	Alonso Coratella, Manuel. (1997), Relaciones Públicas, México, 2ª Edición, Edamex, Academia Nacional de Relaciones Públicas. - Barquero Cabrero, José Daniel. (2002), El Libro de Oro de las Relaciones Públicas: Cómo ser el No.1 en la empresa a través de las relaciones públicas, España, Ediciones Gestión 2000. - Barquero Cabrero, José Daniel. (2000), Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica, España, McGraw-Hill. - Barquero Cabrero, José Daniel. Barquero Cabrero Mario (2006), Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad, España, Editorial Planeta. - Black, Sam, (2000), ABC de las Relaciones Públicas. España, Editorial Gestión. - Cutlip Scott M. y Center Allen H., (2000), Relaciones Públicas Eficaces, Editorial. Gestión 2000, 2001 - Leamer, Richard. (2004), Relaciones Públicas: Ataque integral, España Mc Graw – Hill. - Marston, J. Relaciones Públicas Modernas (1990). Editorial McGraw Hill - Pérez Poveda, Amparo. (1985), Pasado y presente de las rrpp en Colombia. (Tesis) - Ries, Laura – Al Ries. (2005), La caída de la Publicidad y el auge de las RRPP. Barcelona, Plaza edición. - Rodarte Fernández, Fernando. (1971), La Empresa y sus Relaciones Públicas, Estados Unidos, Editorial Limusa – Wiley. - Samper Gnecco, Andrés. Relaciones públicas: principios, funciones, medios, organización, casos, Colombia, Editorial Norma. - Wilcox, Dennis L. (2006), Relaciones Públicas: estrategias y tácticas, México, Editorial Pearson. - Xifra, Jordi; (2003) ,Teoría y estructura de las RRPP, Madrid,. Editorial McGraw-Hill.
13	RESUMEN O CONTENIDO	Introducción Relaciones públicas: definiciones Contextualización histórica de las relaciones públicas Las relaciones públicas en Colombia: historia y cronología Las relaciones públicas en la empresa Las relaciones públicas y los medios de comunicación Las relaciones públicas y la publicidad Desarrollo académico de las relaciones públicas en Colombia Congresos de RRPP Análisis Bibliografía

14	METODOLOGÍA	<p>Se llevó a cabo una investigación bibliográfica del desarrollo de las RRPP como disciplina a nivel internacional, su aplicación en la empresa, los medios y la publicidad.</p> <p>Para ahondar en el proceso que ha tenido en Colombia, a parte de la investigación teórica, se realizaron entrevistas a tres destacados relacionistas públicos que llevan una trayectoria importante y que aportaron una visión de la realidad actual de las RRPP en nuestro país.</p>
15	CONCLUSIONES	<p>A pesar del crecimiento y vertiginoso desarrollo que han tenido las relaciones públicas en nuestro país aún hace falta mucho camino por explorar comparado a otros países de Europa, Norte América o inclusive en algunos lugares de América Latina como Argentina o México, donde este campo cuenta con gran importancia y reconocimiento. Solo basta ver la formación académica que existe en el país en este campo. De las universidades consultadas muy pocas cuentan con diplomados en relaciones públicas. En Cali, por ejemplo que es una de las principales ciudades del país, no existe un programa en relaciones públicas, mientras en Medellín el programa más completo en esta área se encuentra en la Universidad Bolivariana. En cuanto a las universidades en Bogotá existen algunos diplomados en relaciones públicas, siendo los más reconocidos los de La Pontificia Universidad Javeriana y el de la Universidad De La Sabana.</p> <p>Es decir, si nos detenemos a revisar las universidades que cuentan con diplomados o estudios en relaciones públicas en Colombia, realmente son muy pocas, existen campos relacionados como: Comunicación Social, Marketing, Publicidad, pero no una carrera como tal. Tampoco existen especializaciones en esta área, lo más cercano puede ser la especialización en Gestión Humana o en Comunicación organizacional, donde incluyen una asignatura de relaciones públicas.</p> <p>De aquí podemos concluir que esta área no es muy explorada por las universidades como carrera profesional base, a pesar que cada vez existe más consultores en relaciones públicas, agencias especializadas en este campo y departamentos en las empresas que se ocupan de esta área. Es decir la mayoría de relacionistas públicos que existen en el país no tienen una formación académica rigurosa, sino que han sido empíricos y se valen del sentido común y de su experiencia.</p> <p>Respecto a este tema la relacionista pública, Claudia De Francisco enfatiza en la importancia de que en la parte formativa de las universidades, se debe enseñar acerca de la estructura del país y de sus entes gubernamentales para tener una lectura mental definida del país y una lectura del entorno.</p> <p>"Yo creo que lo que hace falta en las universidades, es incluir dentro del proceso de formación, la capacidad de entender y comprender el entorno, es decir el funcionamiento y la estructura de los gobiernos nacionales, los gremios, las asociaciones, el poder legislativo, el judicial y tener una visión completa de todos estos actores que de alguna manera terminan interactuando y conectándose entre sí."</p> <p>Con el fin de brindar un valor agregado a las empresas, en pro de su buena imagen y reputación es realmente necesario contar con una formación académica importante en relaciones públicas, en donde se haga énfasis en los diferentes sectores de negocios para entender las necesidades que puede llegar a tener cada uno y conocer su alcance.</p> <p>De esta forma, el relacionista podrá hacer un diagnóstico certero de la situación, de las audiencias relevantes para la compañía y para el sector y de esta manera poder plantear una estrategia de comunicación que aporte a la construcción de marca de la empresa.</p> <p>Otro tema fundamental en las relaciones públicas es el manejo de crisis organizacional, pues una situación crítica bien manejada puede ayudar a la reputación de la empresa, en cambio una crisis mal asesorada puede llevar a una compañía a su quiebra, y si los relacionistas públicos no cuentan con esa formación que brinda la universidad es muy difícil lograr una gestión exitosa en este campo. Sin embargo, la práctica y la experiencia también son fundamentales, por esto lo ideal es que ambas vayan de la mano y actúen de manera integral.</p>
16	RECOMENDACIONES	N/A