



UTPL

La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Relaciones Públicas

Guía didáctica





Facultad Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Relaciones Públicas

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Administración Pública	VII

Autores:

Naida María Valarezo Tandazo

Reestructurada por:

Vanessa Patricia Castillo Cevallos



Naida María Valarezo Tandazo

Reestructurada por:

Vanessa Patricia Castillo Cevallos

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

ISBN digital -978-9942-39-492-7

Año de edición: abril, 2022

Edición: primera edición reestructurada en julio 2025 (con un cambio del 5%)

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual** 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Índice

1. Datos de información	9
1.1 Presentación de la asignatura.....	9
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3 Competencias del perfil profesional	9
1.4 Problemática que aborda la asignatura	10
2. Metodología de aprendizaje	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	12
Primer bimestre	12
Resultado de aprendizaje 1 y 2:	12
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	13
Semana 1	13
Unidad 1. Fundamentos de las relaciones públicas	13
1.1. ¿Qué son las relaciones públicas?	13
1.2. Historia de las relaciones públicas	16
1.3. Parámetros de las relaciones públicas.....	18
Actividades de aprendizaje recomendadas	19
Autoevaluación 1	20
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	21
Semana 2.....	21
Unidad 2. Relaciones públicas estratégicas y asuntos públicos	21
2.1. El papel estratégico de las relaciones públicas	21
2.2. Relaciones corporativas y asuntos públicos.....	24
2.3. Las relaciones públicas y otras disciplinas	26
Actividades de aprendizaje recomendadas	27
Autoevaluación 2.....	27
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	29
Semana 3	29
Unidad 3. La comunicación gubernamental e institucional	29



3.1. La importancia de comunicar	29
3.2. Gobernantes y gobernados	30
3.3. Las relaciones públicas y estrategias de comunicación en la política	33
Actividades de aprendizaje recomendadas	34
Autoevaluación 3.....	35
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	37
Semana 4.....	37
Unidad 4. La gestión de las relaciones públicas	37
4.1. Construir el modelo del ejercicio de relaciones públicas	37
4.2. Departamento de Relaciones Públicas.....	38
4.3. Asesoría de relaciones públicas	40
Actividades de aprendizaje recomendadas	42
Autoevaluación 4.....	42
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	44
Semanas 5 y 6	44
Unidad 5. La planificación estratégica.....	44
5.1. ¿Qué es la planificación estratégica de la comunicación?.....	45
5.2. La planificación estratégica de las relaciones públicas	46
5.3. Plan táctico de relaciones públicas	49
5.4. Puesta en marcha del plan de relaciones públicas	52
Actividad de aprendizaje recomendada	52
5.5. Definición de objetivo.....	53
5.6. Comunicar por objetivos.....	56
5.7. ¿Cómo redactar un objetivo?.....	58
Actividades de aprendizaje recomendadas	62
Autoevaluación 5.....	63
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	65
Semana 7	65



Unidad 6. Los públicos en la organización	65
6.1. Identificando a los públicos	65
6.2. Clasificación de los públicos	66
6.3. Priorización de los públicos	67
6.4. Públicos y stakeholders	68
Actividades de aprendizaje recomendadas	70
Autoevaluación 6	70
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	72
Semana 8	72
Unidad 7. Relaciones con los medios de comunicación	72
7.1. Vinculación con los medios de comunicación.....	72
7.2. Acciones a trabajar con los medios.....	74
7.3. ¿Cómo medir los resultados de las relaciones con los medios de comunicación?	76
Actividades de aprendizaje recomendadas	77
Autoevaluación 7	77
Actividades finales del bimestre	79
Segundo bimestre.....	80
Resultado de aprendizaje 3:	80
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	80
Semana 9	81
Unidad 8. Relaciones con la ciudadanía	81
8.1. Relaciones públicas internas	81
8.2. Relaciones públicas internacionales	83
Actividades de aprendizaje recomendadas	85
Autoevaluación 8.....	85
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	87
Semana 10	87
Unidad 9. Poder, política y asuntos públicos.....	87



9.1. Política, sociedad y medios de comunicación	87
9.2. La sociedad y su impacto público.....	89
Actividades de aprendizaje recomendadas	91
Autoevaluación 9.....	91
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	93
Semana 11	93
Unidad 10. La opinión pública	93
10.1. La opinión pública.....	93
10.2. La influencia de los líderes de opinión	95
10.3. Auditorías de comunicación.....	96
Actividades de aprendizaje recomendadas	97
Autoevaluación 10.....	98
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	100
Semana 12.....	100
Unidad 11. La comunicación de crisis	100
11.1. ¿Qué es la comunicación de crisis?.....	100
11.2. ¿Cómo identificar una crisis de comunicación?	102
11.3. El plan de gestión de crisis.....	104
Actividades de aprendizaje recomendadas	108
Autoevaluación 11.....	108
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	110
Semanas 13 y 14	110
Unidad 12. La agenda política y mediática.....	110
12.1. Planificación nacional.....	110
12.2. Plan de gobierno	111
12.3. Políticas públicas.....	112
12.4. Capitalización política a través de las relaciones públicas.....	113
12.5. Temas coyunturales.....	115
12.6. Agenda setting	116



Actividades de aprendizaje recomendadas	119
Autoevaluación 12.....	119
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	121
Semana 15.....	121
Unidad 13. Los portavoces y los medios de comunicación	121
13.1. ¿Quiénes son los portavoces?	122
13.2. La importancia del media training	123
13.3. ¿Cómo organizar un media training?.....	124
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	127
Semana 16.....	127
Unidad 13. Los portavoces y los medios de comunicación	127
13.4. El periodista.....	127
13.5. El mensaje	129
13.6. Tipos de espacios para voceros	129
13.7. Las redes sociales como medios de comunicación	132
Actividades de aprendizaje recomendadas	133
Autoevaluación 13.....	134
4. Autoevaluaciones	137
5. Glosario.....	150
6. Referencias bibliográficas	161





1. Datos de información

1.1 Presentación de la asignatura



1.2 Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Compromiso e implicación social.

1.3 Competencias del perfil profesional

- Gestionar y organizar de forma íntegra y con transparencia al capital humano que formar parte de las instituciones públicas con el objetivo de mejorar el accionar y rol del servidor público y así garantizar una atención eficiente.
- Fomenta y aplica valores éticos, morales y del humanismo de Cristo, poniéndolos al servicio del bienestar integral de la persona y la sociedad; respetando la diversidad cultural del país, para contribuir al desarrollo social.

1.4 Problemática que aborda la asignatura

La asignatura de Relaciones Públicas en el contexto de los asuntos públicos y gobierno tiene especial relevancia al momento de generar las interacciones sociales y comunicacionales que permitan provocar una comunicación e información de carácter público basado en características imprescindibles como: la veracidad, la oportunidad, la pertinencia, a fin de contribuir a la modernización del Estado y al ordenamiento territorial del Ecuador, afrontando con éxito los retos que asume el sector público.





2. Metodología de aprendizaje

Estimado (a) profesional en formación:

El presente texto-guía virtualizado está desarrollado de tal manera que su estudio sea de manera sencilla y clara. Para la consecución de ello, sugiero dedicar 5 horas de estudio semanales y considerar los siguientes aspectos:

- Como un recurso básico y elemental dentro del estudio de esta materia, cuenta con un plan docente, en donde se detalla la planificación semanal durante el estudio del ciclo académico y se indican las actividades que se deben ir desarrollando semana a semana. Usted podrá acceder a dicho documento desde el aula académica que la Universidad pone a su disposición. Este será el documento base que se utilizará durante el ciclo académico, por lo que le animo a estar atento de las actividades que hay que cumplir de manera permanente.
- La presente guía virtualizada está diseñada en semanas. Los contenidos distribuidos y explicados para una fácil comprensión suya. Se enriquecerá este material con recursos de apoyo permanente en el aula académica.
- En cada semana se encuentran actividades recomendadas y autoevaluaciones, recursos que permitirán evaluar sus conocimientos y fortalecer su aprendizaje. En caso de que usted tenga dudas, le sugiero que vuelva a revisar la unidad o consultar con el profesor para que pueda despejar sus inquietudes.
- Esta materia está dividida en dos bimestres. El tiempo de duración por bimestre es de ocho semanas, acorde a la planificación específica de la propia modalidad. Es indispensable revisar el calendario académico y el plan docente de la asignatura, estos se encuentran disponibles en el entorno virtual (EVA).
- Considere que siguiendo las actividades diseñadas en el plan académico, asegura el éxito del ciclo académico.





3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1 y 2:

- Comprende el rol que tienen las Relaciones Públicas en el campo de la comunicación organizacional.
- Conoce los modelos de gestión informativa para instituciones públicas que contribuyan a la eficacia y visibilidad de las organizaciones.

Estimados estudiantes, en esta primera semana de estudio abordaremos la unidad 1 denominada Fundamentos de las Relaciones Públicas, que amerita una semana de estudio en la que revisaremos conceptos y la importancia de las relaciones públicas en todo ámbito y en especial de la función pública.

Para el cumplimiento de este objetivo, el presente texto guía contempla contextualizaciones de los temas traducidos en contenidos, gráficos, llamados de atención que permitan que realice una priorización de temas.

Recuerde que esta primera semana es necesario que podamos establecer un diálogo mediante las tutorías y las actividades de aprendizaje que se han planificado: breve presentación personal y académica, desarrollo de un cuadro conceptual sobre las relaciones públicas, y por supuesto leer comprensivamente los contenidos.

Así, a través del resultado de aprendizaje, podrá analizar los fundamentos de las relaciones públicas.



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1

Unidad 1. Fundamentos de las relaciones públicas

1.1. ¿Qué son las relaciones públicas?

Estimados estudiantes para ir contextualizando la importancia de esta materia, debemos tener claro que el ejercicio de las relaciones públicas es una disciplina de gestión, tan necesaria en las instituciones para potenciar las buenas relaciones con los públicos, lo que conlleva a favorecer la buena imagen, percepción, credibilidad y confianza.

Al iniciar este estudio y con la finalidad de tener una visión anticipada de la gestión de las relaciones, les invito a revisar el siguiente vídeo: ¿Qué son las Relaciones Públicas? ¿Para qué nos sirven? ¿Qué hace un Relacionista Público? Este vídeo despeja las dudas más comunes sobre este tema.

[¿Qué son las relaciones públicas?](#)

Como se pudo observar, las relaciones públicas tratan del modo en que la conducta y actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden sobre otros, a través de persuadir y moldear la opinión pública.

La filosofía básica del ejercicio de las relaciones públicas es muy sencilla, la hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos con el apoyo y comprensión del público que contando solo con la oposición o indiferencias públicas.



En este sentido, traemos a colación a Black, S. (2000, p. 60), quien señala que, “las relaciones públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave. Estas son:

- Reputación.
- Percepción.
- Credibilidad.
- Confianza.
- Armonía.
- Búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total”.

Con estas palabras clave, nos damos cuenta de que para lograr dichos intangibles es necesario gestionar la esencia de las relaciones públicas; es decir, conocer, investigar y accionar con los diferentes públicos que posee una organización.

Tomemos en cuenta que toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, organización no gubernamental o asociaciones, deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización.

Singular atención merece el sector público, para las cuales ustedes se están preparando para servir: función ejecutiva, legislativa, judicial, electoral de transparencia y control social deben relacionarse con sus públicos para establecer vínculos satisfactorios de una manera mutua.

El Instituto de Relaciones Públicas definió así a las relaciones públicas: «El ejercicio de las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público».

Una definición más amplia es la contenida en la Declaración Mexicana, que fue firmada en agosto de 1978 por representantes de más de treinta asociaciones de Relaciones Públicas, tanto nacionales como regionales. Dice así:



El ejercicio de las relaciones públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público (Declaración Mexicana, 1978).



El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total.

Es importante tener en cuenta que existen dos acciones en el ejercicio de las relaciones públicas. La primera y más obvia, es la parte reactiva: reaccionar ante los problemas, solucionar las crisis y gestionar los cambios. A ello, hay que añadir la protección de la reputación.

La segunda es absolutamente diferente, pero igualmente importante y se considera habitualmente como la parte proactiva de las relaciones públicas.

Le invito en este apartado, a lograr un acercamiento con una autoridad de una institución pública, comunicador o relacionar público para que conversen sobre qué son las relaciones públicas y cómo impactan en el seno de las instituciones públicas.



No olvidar:

Las Relaciones Públicas son el proceso de comunicación estratégica; es decir hay mucha planeación para lograr beneficios mutuos entre los públicos.

En el siguiente enlace podrá encontrar más [definiciones de relaciones públicas](#), las mismas que han sido recogidas por Valdiviezo, C. (2020), por favor, revíselas y reflexione sobre la importancia de esta disciplina.



1.2. Historia de las relaciones públicas

Una vez que tenemos contextualizada el alcance de las relaciones públicas, es necesario conocer la historia.

Muchos autores remontan los orígenes primigenios de las relaciones públicas a las sociedades mesopotámicas, griegas, romanas o egipcias.

Figura 1

Civilizaciones antiguas que remontan los orígenes de las Relaciones Públicas



Nota. Tomado de *ECONOMÍA Y SOCIEDAD EN LA ÉPOCA CLÁSICA* [Ilustración], por divulgar la helade, 2013, [Wordpress](#), CC BY 4.0.

Es cierto que la implantación de las relaciones públicas tiene lugar en aquellos espacios urbanos que cuentan con cierta complejidad social. Así, vemos que surgen actuaciones en aquellas estructuras organizativas que se pueden definir como tales: marchas militares de triunfo, estatuas que ensalzan a los líderes, discursos, etc.

Castillo, A. (2009), señala que las relaciones públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptible de constituir una profesión autóctona.

Existen varios elementos que han dado origen o han impulsado las relaciones públicas, uno de ellos es la imprenta que se creó en el siglo XV, considerada un elemento clave para el fomento de la palabra escrita, que a partir de su aparición se ha considerado un factor fundamental en el fomento de las relaciones públicas.

Le invito a revisar el siguiente vídeo que le permitirá tener un contexto más amplio de la invención de la imprenta.

[La imprenta y su impacto en la historia.](#)

Pero, ¿cuál es el origen de las relaciones públicas? Valdiviezo (2020) "A nivel mundial, las relaciones públicas tienen su origen en Estados Unidos y es desde ahí que se desprende a diversos países a nivel mundial, como España, México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y varios países más de manera profesional" (p. 20).

Otros factores que han incidido en el crecimiento de las relaciones públicas son las actuaciones propagandísticas y de información persuasiva. Que desde épocas antiguas han influido en los seres humanos. Por otra parte, y con el paso del tiempo, la academia también ha sido parte de este desarrollo, al constituir a las relaciones públicas parte de los componentes académicos y de formación dentro de las aulas académicas.

Para cerrar este ítem, les invito a revisar el siguiente vídeo que refleja de forma histórica la evolución de las relaciones públicas.

[La historia de las RR.PP - YouTube.](#)



1.3. Parámetros de las relaciones públicas

Figura 2

Relaciones Públicas, parte integral de las instituciones



Nota. Tomado de *estrategias de gerencia en el desempeño docente* [Ilustración], por Word Press, 2011, [WordPress](https://www.wordpress.com), CC BY 4.0.

Las relaciones públicas tienen un alto alcance en todas las esferas públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales y para potenciar una marca personal. En este marco vamos a revisar cómo operan en todas las esferas:

- Gobierno: nacional, regional, local e internacional.
- Negocios e industria: pequeña, mediana, grande y transnacional.
- Asuntos sociales y comunitarios.
- Instituciones educacionales, universidades, institutos, etc.
- Hospitales y atención sanitaria.
- Beneficencias y buenas obras.
- Asuntos internacionales.
- Gestión de la marca personal.

Así, el ejercicio de las relaciones públicas incluye lo siguiente:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.



- Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas. Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.
- Armonización de los intereses públicos y privados.
- Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes.
- Mejora de las relaciones industriales.
- Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores.
- Promoción de productos y servicios.
- Proyección de la imagen e identidad corporativas.

Es una lista formidable, pero sirve para destacar el hecho de que las Relaciones Públicas son parte integral de casi todos los aspectos de la organización y gestión.

Estimado/a estudiante, le animo a completar la actividad recomendada descrita a continuación.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para profundizar sobre el origen de las relaciones públicas en Ecuador, los invito a leer el siguiente artículo y con base en la lectura, extraiga algunas ideas claves.

Robles, R. E., & Yaguache, J. (2010). [Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010](#). Razón y Palabra, 15 (74)

Una vez estudiada la unidad 1: Fundamentos de las relaciones públicas, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.





Autoevaluación 1

1. Las relaciones públicas son:
 - a. Una materia de las ciencias empresariales.
 - b. Una disciplina de gestión.
 - c. Una necesidad solamente en las empresas.
2. Las relaciones públicas trabajan con:
 - a. Intangibles.
 - b. Tangibles.
 - c. Recursos logísticos.
3. Las relaciones públicas inciden sobre:
 - a. Persuadir y moldear la opinión pública.
 - b. El mercado.
 - c. Contexto político.
4. Las relaciones públicas deben relacionarse con sus públicos para:
 - a. Conocer sus necesidades en incluir en el portafolio de productos.
 - b. Evitar una crisis de comunicación.
 - c. Establecer vínculos satisfactorios de una manera mutua.
5. Las relaciones públicas deben ser:
 - a. Imprevistas.
 - b. Planeadas.
 - c. Casuales.
6. A nivel mundial las relaciones públicas tienen su origen en:
 - a. Estados Unidos.
 - b. Gran Bretaña.
 - c. Francia.



7. Las relaciones públicas son parte integral de:

- a. La función ejecutiva.
- b. La organización y gestión.
- c. Las decisiones y opiniones.

8. Las relaciones públicas también tienen que ver con:

- a. Marca personal.
- b. Programas de radio.
- c. Espacios públicos.

9. El impulso a las relaciones públicas se lo dio:

- a. La radio.
- b. La imprenta.
- c. Las tecnologías.

10. Mediante la gestión las relaciones públicas buscan:

- a. Armonía con el entorno.
- b. Desarrollo sostenible.
- c. Buen vivir.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 2

Unidad 2. Relaciones públicas estratégicas y asuntos públicos

2.1. El papel estratégico de las relaciones públicas

Estimados alumnos, hemos llegado a la semana 2 de estudio y aquí nos detenemos a analizar el rol de las relaciones públicas en los asuntos públicos.



Para iniciar en esta unidad es necesario pensar por un momento que las instituciones, empresas u organizaciones tienen necesidades de todo tipo: operativo, gerencial, asesor; y en función de ello, nace la imperiosa necesidad de buenas relaciones, sean estas de tipo interno y externo para poder lograr sus objetivos, su visión y misión; en ese marco las relaciones públicas deben ser planteadas de manera estratégica.

El planteamiento de forma estratégica de las relaciones públicas, en palabras de Valdiviezo, C. (2020), conlleva un proceso de investigación, planificación, implantación y evaluación, que bien ejecutado se convierte en apoyo para la organización.

Por su parte, Mintzberg, H. (2000) sugiere cinco posibles interpretaciones de la estrategia de las relaciones públicas, que revisaremos a continuación:

1. **Plan:** un curso de acción con un objetivo claro.
2. **Ploy (estratagema):** maniobra destinada a burlar a un contrario.
3. **Patrón:** flujo específico de acciones dirigidas hacia un fin. Aquí se distinguen dos clases de estrategia: la emergente y la deliberada.
4. **Posición:** medio de situar a una organización en su entorno.
5. **Perspectiva:** la estrategia es un medio de examinar internamente una organización y el modo en que los directores perciben su mundo y el entorno competitivo.

Este autor añade, que el papel de las relaciones públicas es el de reconciliar todas estas consideraciones, de modo que integren de forma satisfactoria los factores externos y las políticas internas.

Aquí podemos evidenciar que, con el papel estratégico que tienen las relaciones públicas, contribuyen a la construcción y consecución de la misión y los objetivos institucionales.



En conclusión, en su función estratégica, las relaciones públicas deben preocuparse de dirigir y gestionar las relaciones entre una organización y su entorno, tanto interno como externo, tomando en cuenta lo siguiente:

- **Asesoría:** desde donde se brinda asesoría a altos mandos y profesionales o no profesionales de campos en los que desean destacar.
- **Investigación:** permite detectar campos de intervención y luego actuar e influir en dichos espacios.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** permite fortalecer las relaciones con este sector de la comunidad.
- **Publicity:** generar contenido para ser insertado en los medios de comunicación de manera gratuita.
- **Relaciones con los trabajadores:** atiende público interno.
- **Relaciones con la comunidad:** planifica acciones con la comunidad externa.
- **Relaciones institucionales:** genera vínculos con otras instituciones.
- **Asuntos gubernamentales:** vínculos con empresas del gobierno.
- **Gestión de conflictos-crisis:** identifica temas críticos y ayuda a prevenir crisis.
- **Relaciones financieras:** genera buenas relaciones con la comunidad financiera.
- **Relaciones sectoriales:** fortalece vínculos con sectores de interés para la organización.
- **Captación de fondos:** identifica aliados para financiar proyectos o programas.
- **Eventos especiales:** genera acciones de interés para la organización y de visibilidad.
- **Comunicación de marketing:** apoya la venta de los servicios o productos de la organización.

Para cerrar este apartado, le motivo a conversar con un comunicador institucional o relacionar público y dialogar sobre el cumplimiento de estas funciones. ¿Cuáles han sido sus mayores retos?, con ello podrá dimensionar esta responsabilidad tan grande y a la vez grata. Esta investigación le será útil para desarrollar la tarea.



Recuerde que en el plan académico se explica la tarea que debe realizar para este primer bimestre. Revise el material disponible en esta guía didáctica y, además, las lecturas complementarias. Ante cualquier duda, asista a la tutoría prevista para esta materia.

2.2. Relaciones corporativas y asuntos públicos

En el ítem de la historia de las relaciones públicas revisamos que las mismas nacieron en EEUU, así esta disciplina se desarrolló en primer lugar en el ámbito corporativo y fue más tarde que su uso se extendió a áreas no lucrativas. En el Reino Unido, en cambio, los casos iniciales se dieron principalmente en el sector gubernamental; la aceptación corporativa del ejercicio de las relaciones públicas vino más tarde. Hoy en día, por supuesto, la aceptación de las relaciones públicas se ha extendido a través de todo el espectro.

Un concepto clásico de las relaciones públicas en el sector corporativo norteamericano fue el intento, por parte de una organización, de influir o cambiar a la sociedad para crear un clima en que la organización pudiera perseguir sus objetivos sin interferencias. Este aspecto de las relaciones públicas se denomina correctamente «negocios públicos».

Tal como dijo Shakespeare: «¿Qué hay en un nombre?». Un americano comentó:

Black (2000) “Mi nombre es relaciones públicas. Pero me pueden llamar comunicaciones, o negocios públicos, información pública, o relaciones corporativas, o dirección de los asuntos, o publicidad, o comunicaciones de *marketing*,... me pueden llamar lo que quieran, con tal que me dejen seguir adelante con mi trabajo” (p. 27).

A medida que pasan los años y la inclusión de otras ramas del conocimiento se evidencia en la gestión de las organizaciones, la denominación del cargo de relaciones públicas ha cambiado. Hoy en día encontramos departamentos de



Asuntos Públicos, Comunicación, Imagen – Prensa, Comunicación Corporativa; pero todos ellos con el mismo fin: generar alianzas, relaciones, y todas estrategias para lograr una imagen favorable ante su público.

De igual forma, es importante comprender, que la teoría actual de la dirección contempla a las organizaciones como coaliciones estrechamente relacionadas, con decisiones y objetivos definidos que son determinados, en su mayoría, por un poder e influencia relativos. En una organización existen muchas fuentes de poder. A continuación, se detalla una lista de las fuentes de poder en una organización típica, lo que servirá para aclarar este punto:

1. Autoridad formal.
2. Control de recursos escasos.
3. Estructuras y procedimientos organizativos.
4. Control de procesos de decisión.
5. Dirección de los límites.
6. Control de la información.
7. Dirección de los cambios.
8. Control de la tecnología.
9. Alianzas y redes informales.
10. Poder de contrarrestar.
11. Simbolismo y significado del lenguaje.
12. Poder de engendrar.

Nadie pondrá en duda la especial relevancia que, en el 2020 y hasta hoy, los asuntos corporativos han adquirido. Los efectos de estas confrontaciones de poder interno son mitigados por el efecto de las fuentes de poder externo, tales como los clientes, proveedores y la comunidad.



2.3. Las relaciones públicas y otras disciplinas

Conforme lo ha señalado en la guía virtualizada de relaciones públicas de Valdiviezo, C. (2020), entre las diferencias que existen entre relaciones públicas y periodismo se puede destacar que el periodismo se enfoca hacia la formación de profesionales que laboran exclusivamente en medios de comunicación.

La formación de los profesionales en el campo de las relaciones públicas o la comunicación organizacional se centra para que su campo laboral sea en áreas de comunicación de organizaciones.

Los profesionales del periodismo elaboran sus productos para audiencias masivas, por tanto; el impacto podría ser mayor. Mientras que en relaciones públicas los contenidos pudieran ser para medios de comunicación y en determinados momentos se pueden segmentar para públicos específicos.

Los contenidos que son elaborados por los periodistas emplean uno o dos canales de difusión. Mientras tanto, en relaciones públicas existe diversidad de canales a través de los cuales se puede enviar un mismo contenido.

A pesar de las diferencias que se pueden encontrar entre estos dos campos de las profesiones existen puntos en común, como por ejemplo que tanto los periodistas o los profesionales que laboran en el campo de las Relaciones Públicas realizan acciones periodísticas como: entrevistas, sintetizan información, redactan productos periodísticos entre otras diferencias.

Con estas apreciaciones se denota que las relaciones públicas al igual que la comunicación, requieren de una visión holística e integral para implementar acciones 360 que repercutan en la buena percepción de los públicos hacia la institución.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación.





Actividades de aprendizaje recomendadas

Ustedes se están preparando para servir profesionalmente desde la administración pública, por lo que es necesario que, en este apartado, revise en el siguiente artículo académico de la investigadora Morejón, M. (2016). [La teoría organizacional: análisis de su enfoque en una administración pública y su diferencia en una administración privada.](#) Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública. 16 (18).

Una vez estudiada la unidad 2: Relaciones públicas estratégicas y asuntos públicos, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 2

1. Las relaciones públicas:

- a. Se articulan a través de un proceso de investigación, planificación, implantación y evaluación.
- b. Se entrelazan únicamente con el equipo directivo de la institución.
- c. Se administran a través del talento humano.

2. Dentro de la estrategia de las relaciones públicas se debe considerar:

- a. Las ideas del personal de la institución.
- b. Los problemas internos.
- c. La planificación con un objetivo claro.

3. Las relaciones con los medios de comunicación permiten:

- a. Fortalecer las relaciones con toda la comunidad.
- b. Poder corregir errores de gestión.
- c. Destacar en las coyunturas políticas.

4. Las relaciones institucionales:

- a. Generan vínculos con el público interno.



- b. Generan vínculos con otras instituciones.
- c. Generan un vínculo específico con la cooperación internacional.

5. La gestión de conflictos-crisis:

- a. Identifica temas críticos y ayuda a prevenir crisis.
- b. Ayuda a ver las oportunidades.
- c. Genera debilitamiento del comité de crisis.

6. Los asuntos corporativos son:

- a. Un pilar clave en la continuidad operativa, a través de la comunicación entre gobierno y reguladores, proveedores, clientes, empleados e inversores.
- b. No tan necesarios a escala institucional.
- c. Una manera de vincular la comunicación para el desarrollo.

7. Las relaciones públicas, al igual que la comunicación, requieren por parte del profesional de estos campos:

- a. Una visión enfocada solamente en el público interno.
- b. Una visión enfocada en dar respuestas a la máxima autoridad.
- c. Una visión holística e integral.

8. Un plan con mirada estratégica es:

- a. Un curso de acción con un objetivo claro.
- b. Un conjunto de acciones.
- c. Una acción.

9. Las relaciones públicas, al igual que la comunicación, requieren de una visión:

- a. Integral.
- b. Holística e integral.
- c. Completa.



10. Es frecuente que la denominación de relaciones públicas cambie a:

- a. Asuntos de gobierno.
- b. Asuntos corporativos.
- c. Asuntos públicos.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 3

Unidad 3. La comunicación gubernamental e institucional

3.1. La importancia de comunicar

Esa es una ley de la comunicación política (pública). Comunicarás siempre a los ciudadanos. Siempre. Esto quiere decir, no solo durante el tiempo de campaña, sino también durante los años de gestión. Desde el primero al último día de gobierno, e inclusive después.

Es imprescindible la comunicación para construir lo público, la sociedad civil. La conversación con los ciudadanos es clave para establecer vínculos. No para informar, no para administrar: para conversar.

En este contexto, lo más importante de la comunicación pública es el “tú a tú”. ¿Por qué? Porque así se va gestando la gran cadena de cambios. Gran palabra: transformación. En conversación “cara a cara” este objetivo tiene mayor fortaleza. Porque de la conversación surgirá algo nuevo que involucre a todos los actores.

En comunicación, a diferencia de la regla de la multiplicación, el orden de los factores sí altera el producto: primero se comunica a los trabajadores y después a los ciudadanos.



El ciudadano tiene que tener claro cómo se lo atiende, si está bien señalizado el edificio público, si encuentra lo que está buscando. El ciudadano quiere que lo escuchen. Así, la participación comienza a jugar su rol activo.

Entonces, la comunicación es interactiva y funciona con estas etapas: primero, el “tú a tú”. Después, las herramientas y los equipamientos con que contamos.

3.2. Gobernantes y gobernados

Decir que comunicación y política son dos términos que se implican mutuamente, mucho más cuando su campo de acción será la administración pública, parece algo bastante obvio si pensamos por ejemplo en uno de los aspectos fundamentales de la vida política de cualquier sociedad como es la relación entre gobernantes y gobernados, podemos darnos cuenta fácilmente de la importancia que en ellas tienen los procesos de comunicación:

- **Gobernantes**

- Necesitan persuadir mediante distintos tipos de mensajes a los gobernados de la legitimidad y eficacia de su actuación con el fin de conseguir su apoyo.

- **Gobernados**

- Buscan los canales y procedimientos más adecuados o socialmente disponibles para tratar de transmitir sus demandas a quienes tienen el poder de decisión sobre los asuntos públicos.

Así, el tipo de comunicación que se establece en un momento determinado entre gobernantes y gobernados nos proporcionará una imagen bastante acertada de la distribución y características del poder político dentro de esa sociedad.



Cualquier fenómeno o actividad política implica de una u otra forma una relación comunicativa, en este sentido, es clave indicar, que toda decisión pública debe ser repensada en términos de comunicación, prestando especial interés a los factores que producen mensajes y determinan su impacto.



La función de comunicación constituye la función necesaria para el resto de funciones del sistema político.

Por consiguiente, existe una estrecha relación, en la que la política y la comunicación, contribuyen de manera específica a la configuración de los fenómenos políticos.

¿Qué debemos entender exactamente por comunicación política?

Esta pregunta es bastante debatida por los especialistas, por un lado, se presenta como toda relación social que pueda reducirse a términos de teoría de la comunicación, hasta aquellos que se centran exclusivamente en los aspectos más prácticos, es decir, en las técnicas más comunicativas como el marketing político la publicidad que usa las élites para persuadir al mayor número de ciudadanos. En términos generales, son dos las perspectivas que hay que integrar al hablar de comunicación política.

- **Perspectiva 1**

Transmisión de conocimientos e información políticamente relevante.

- **Perspectiva 2**

Creación de significados mediante las interacciones que vinculan a los actores sociales y políticos, lo que produce un proceso de construcción de la realidad política.

En este aspecto, es importante destacar las dimensiones fundamentales de la comunicación política.

1. Pragmática



Prácticas efectivas de comunicación mediante un proceso: emisor - receptor.

2. Simbólica

Utilización de símbolos en el proceso de la comunicación política para transmitir contenidos y significados. A través de las palabras, las estrategias de argumentación y las fórmulas retóricas, los actores políticos disponen de un instrumento estratégico para transmitir a su audiencia.

3. Estructural

Se llevan a cabo los flujos de información en la esfera pública, en la que se destacan por su importancia los canales, por lo que fluyen los contenidos:

- Institucionales.
- Administraciones.
- Parlamentos.
- Partidos políticos.
- Grupos de presión.

Otro tema importante a reflexionar en la comunicación política, es la opinión pública, que más adelante la revisaremos más ampliamente, las cuales son el anverso y reverso de la misma sociedad, por lo que la opinión pública es ante todo un fenómeno social de naturaleza comunicativa que desempeña una función importante sociopolítica.

A través de la comunicación se va construyendo el espacio público y en su seno se desarrollan los universos políticos de los ciudadanos. Los problemas sociales, los temas de debate político, las imágenes de líderes y partidos son contruidos e interpretados en el curso de la interacción comunicativa de acuerdo con la posición que cada uno de los actores ocupan en el sistema de intercambio y relaciones que mantienen entre sí, de esta manera cabría analizar momentos fundamentales de la vida política democrática, por



ejemplo, campañas electorales como una lucha de representación de la situación política, lo que les permitirá aumentar su posición de dominio en el espacio público y su capacidad de influir sobre las conductas.

3.3. Las relaciones públicas y estrategias de comunicación en la política

Como estrategia de comunicación política, las relaciones públicas tienen en el diálogo lo importante y trascendental, y en la interactividad herramientas que permiten el crecimiento de la sociedad en estos tiempos vertiginosos donde el mensaje, la palabra, el diálogo ocupan todos los espacios: los reales y los virtuales.



No hay acción posible, sino se comunica.

Viviendo una comunicación disruptiva, debemos tomar en cuenta que el mensaje está en todos lados. Todo es mensaje. Llega en un WhatsApp, mail, en un afiche, en un aviso publicitario, en un gesto, etc. Estamos frente a un ciudadano hiperconectado e hipercomunicado que hay que hablarle, el que exige todo ahora y ya, el que no puede esperar porque comprendió que los tiempos y las distancias son fronteras que ya fueron vencidas por la tecnología.

Por eso, es necesario reconocer que solo a través del mensaje se comunica una gestión de gobierno. Ya se acabaron los tiempos en los que mejor “que decir, es hacer”. Hoy decimos “Tan importante como hacer, es decir”.

Una gestión pública se fortalece en el diálogo, cuando se toma el trabajo de conocer a la población que se lidera. Al comunicar se invita, se traslada el compromiso y se comparten objetivos.



El poder siempre estará en el ciudadano que elige, que decide; por lo tanto, el diálogo y la comunicación entre el poder y los ciudadanos establecen nuevos pilares donde construir la democracia y el poder. Se muestra lo que se hace, no ya como un acto de propaganda política, sino como un acto de gobierno, en este esquema se moldea la opinión pública.



La opinión pública y el poder político existen entre ellos, hay un mensaje, un sentido, una razón de ser.

Como ya lo veremos más adelante, la opinión pública germina con cada acto de gobierno, con una obra, una gestión... todo lo que tenga que ver con la vida comunitaria, en cualquiera de sus formas, es objeto de opiniones, de ahí que surja la necesidad de no descuidar estrategias de relaciones públicas con los ciudadanos.

Todo el andamiaje social que se erige para sostener la democracia está sostenido por un solo hilo conductor, poderoso e invencible: la comunicación.



La comunicación es el corazón que hace latir y bombear sangre al poder.

Estimado/a estudiante, sugiero las siguientes actividades de aprendizaje, para afianzar los contenidos abordados.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Con la finalidad de diferenciar la comunicación gubernamental de la comunicación electoral, le invito a revisar la conferencia del politólogo argentino Mario Riorda: [Cuidado, se trata de Comunicación Gubernamental](#).
- Revise a través de los medios de comunicación acciones de comunicación política, que acercan los servicios y productos del Estado a los ciudadanos.



- Lo invito a revisar estos recursos que le pueden ser apoyo para el desarrollo de la tarea. Recuerde que en el plan académico constan todas las actividades que deberá cumplir para aprobar el componente.

Una vez revisada la unidad 3: La comunicación gubernamental e institucional, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 3

1. La comunicación gubernamental es:
 - a. La conversación con los ciudadanos para controlar lo público.
 - b. Un mecanismo de rendición de cuentas.
 - c. Imprescindible para construir lo público, la sociedad civil.
2. La participación ciudadana es clave dentro:
 - a. De la comunicación.
 - b. De la construcción de la democracia.
 - c. De la formación política.
3. En comunicación gubernamental es importante y estratégica la relación:
 - a. Institución–proveedores.
 - b. Gobernantes y gobernados.
 - c. Medios de comunicación–ciudadanos.
4. Comunicación y política, dos términos ligados sobre todo en:
 - a. La administración pública.
 - b. La esfera social y cultural.
 - c. Las condiciones económicas.



5. Los gobernantes en comunicación necesitan persuadir a:
- A los electores.
 - Los gobernados.
 - A los grupos de poder.
6. En comunicación política es muy importante:
- La obra.
 - Decir.
 - El mensaje.
7. La gestión pública en comunicación política:
- Se gestiona con el diálogo.
 - Con la planificación para el desarrollo.
 - Con prevención de crisis.
8. En comunicación gubernamental, los gobernantes:
- Recurren a las marchas ciudadanas para demostrar apoyo.
 - Necesitan persuadir, mediante distintos tipos de mensajes, a los gobernados.
 - Envían mensajes permanentes a través de los medios de comunicación.
9. Estamos frente a un ciudadano:
- Exigente de obras y servicios.
 - Que no opina y no participa políticamente.
 - Hiperconectado e hipercomunicado.
10. Dirigen sus demandas a quienes tienen el poder de decisión sobre los asuntos públicos:
- Gobernados.
 - Público interno.
 - Otras instituciones.





Semana 4

Unidad 4. La gestión de las relaciones públicas

4.1. Construir el modelo del ejercicio de relaciones públicas

La gestión de las relaciones públicas no tiene ninguna característica única. Para tener éxito, tanto si se practica en una institución como en una asesoría, las relaciones públicas deben seguir métodos eficaces que son aplicables a ocupaciones similares que combinen el asesoramiento con la prestación de servicios.

La gestión eficaz del tiempo es muy importante porque muchas actividades son sensibles al tiempo. Esto es particularmente cierto en el caso de las relaciones públicas o comunicación que demandan una atención 24/7.

La introducción de la tecnología de la información en el lugar de trabajo ha traído consigo nuevas oportunidades para la automatización, la cual puede acelerar y expandir muchos aspectos de la recogida de información y la transmisión de comunicaciones. Existe ahora una variedad increíble de servicios de datos que pueden utilizarse para la investigación y otros propósitos.

La [International Association of Business Communicators](#) clasifica la excelencia de los programas de relaciones públicas en los siguientes apartados:

1. Micronivel

1.1. Gestionado estratégicamente.



1.2. Como una función separada del *marketing*.

1.3. Relación de dependencia directa de la alta dirección.

2. Nivel directivo

2.1. Un sencillo o integrado departamento de relaciones públicas.

2.2. Dos posibles momentos simétricos: Un directivo de relaciones públicas en el papel gerencial. Potencial para unas excelentes relaciones públicas.

3. Macronivel

3.1. El director de relaciones públicas tiene poder en la coalición dominante.

3.2. Una cultura organizativa de índole más bien participativa que autoritaria.

4.2. Departamento de Relaciones Públicas

Antes de iniciar el detalle de los pormenores de este apartado, debemos precisar que la administración pública central se constituye por órganos jerárquicamente ordenados por procesos y en su actividad tiene personalidad jurídica única.

De ahí que se desprenden los procesos institucionales, que se encuentran contenidos en los documentos jurídicos, donde se refleja el nivel que tiene la comunicación y/o las relaciones públicas; en algunos casos, nivel asesor o de apoyo.

A continuación, revise como ejemplo la estructura organizacional por procesos del Ministerio de Salud del Ecuador, aquí se observa que la dirección de Comunicación, Imagen y Prensa, está como un nivel asesor.

[Estructura orgánica por procesos MSP Ecuador.](#)



En la vida práctica, usted encontrará que los departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas pueden estar en nivel asesor o de apoyo, pero recuerde que, como sea la estructura, lo importante de estos departamentos es estar comprometidos con la gestión de los intangibles de la institución de manera estratégica y mediante una comunicación permanente con sus públicos y con todos los ciudadanos.

Para tener el conocimiento amplio de la estructura organizacional por procesos y pueda realizar la actividad recomendada que se describe más adelante, le invito a revisar el siguiente enlace, en el que se detalla, el [Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública](#).



Es imprescindible señalar que el director o responsables de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la Institución, pero solo las autoridades tienen el poder de decisión.

El ejecutivo o responsable de relaciones públicas proporciona una evaluación cualitativa de las tendencias sociales. Ayuda a formular políticas que permitirán a una institución adaptarse a dichas tendencias. Además, comunica tanto interna como externamente los motivos para estas políticas.

Se confía en que todos los aspectos del ejercicio de las relaciones públicas sean desarrollados de un mundo que aspire a alcanzar la excelencia, esté de acuerdo con los códigos de conducta profesional vigentes y promueva un alto nivel de ética personal y comercial.

Las relaciones públicas en sus modalidades proactiva y reactiva, contribuyen de manera eficaz, al éxito de las organizaciones.



Se ha recalcado que las Relaciones Públicas deben ser siempre una parte integral de la gestión y no ser consideradas como un lujo.



En una institución pequeña, deben considerar las relaciones públicas como parte de las exigencias de dirigir y manejar una organización. Incluso en el caso de que tenga una aptitud natural, es más que probable que se necesitará un consejo profesional. En el caso de una institución más grande, es aconsejable que la autoridad considere las Relaciones Públicas como una parte vital de las responsabilidades y oportunidades de dirección y que se cuide de que su potencial sea explotado al máximo.

Tener un departamento propio comporta cinco grandes ventajas:

1. El jefe de relaciones públicas ha de tener un acceso directo y constante a la alta dirección y esto es obviamente más fácil si se encuentran ambos en las mismas instalaciones.
2. El personal está mejor equipado para responder rápidamente a las solicitudes de los medios y para sí, es necesario, poder obtener información adicional de otros departamentos.
3. Al ser miembros del personal, pueden circular libremente por la empresa para poder comprobar el estado de la moral y anticiparse a los problemas. Estos contactos ayudan muchísimo a planificar y poner en práctica programas de relaciones internas.
4. El personal se va identificando con las metas y objetivos de la organización y apuesta personalmente por su éxito.
5. Si la talla de la empresa lo requiere, se puede incrementar la economía y la eficiencia, creando subdepartamentos que se ocupen de las relaciones con los medios, los asuntos públicos, exposiciones, publicaciones, etc.

4.3. Asesoría de relaciones públicas

Como ya lo habíamos señalado, dentro de las estructuras institucionales se contemplan las relaciones públicas o comunicación. A continuación veremos por qué es importante que formen parte de este nivel asesor o de apoyo:

- Analizan de manera objetiva el entorno y los temas coyunturales.
- Mantienen buenas relaciones con sus colegas periodistas.
- Será una asesoría 24/7, en relación directa con la autoridad.



- Conocimiento detallado del funcionamiento de la Institución y de las actividades diarias.
- Las preguntas de los medios, que no sean fáciles de responder ni basadas en hechos, podrán ser planificadas de manera inmediata.

Entre las responsabilidades que se asignan dentro de las instituciones públicas, al relacionador público o comunicador, a modo de ejemplo, vamos a describir las principales:

- Asesorar en su ámbito al ministro/a, autoridades y funcionarios.
- Dirigir estrategias para potenciar el liderazgo de las autoridades y posicionar en la agenda pública los temas institucionales.
- Dirigir la formulación y revisión de políticas y estrategias de comunicación social e imagen institucional, y vigilar su ejecución y cumplimiento.
- Planificar estrategias comunicacionales de apoyo a todos los programas y procesos técnicos.
- Disponer y dirigir el desarrollo de estrategias de comunicación en crisis.
- Administrar acciones de información y difusión de comunicación social con el fin de motivar la participación ciudadana.
- Monitorear, analizar y sistematizar la información que se difunde al interior y al exterior de la institución.
- Coordinar y monitorear el contenido y actualización de la página web y redes sociales.
- Dirigir la actualización permanente de la página web institucional en observación de la Ley de Transparencia y en coordinación con los otros procesos y subprocesos.
- Evaluar periódicamente el impacto de las estrategias de comunicación social, aplicadas en las diferentes campañas.
- Gestionar el diseño y aplicación de nuevas tecnologías de difusión y comunicación para facilitar el acceso a información pública, garantizando la transparencia y fortaleciendo la lucha contra la corrupción conforme a la Constitución de la República.
- Coordinar con las instituciones gubernamentales, no gubernamentales y agencias de cooperación internacional, la planificación y la ejecución de estrategias de comunicación.



- Dirigir la implementación de estrategias de imagen institucional dirigida a públicos internos y externos utilizando herramientas de comunicación interpersonal, alternativas, redes sociales y web.
- Observar las recomendaciones del manual de Imagen Corporativa en todas las publicaciones.
- Entre otras.

Estimado/a estudiante, le animo a completar la actividad recomendada descrita a continuación.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Acceda a estructuras institucionales de dos ministerios ecuatorianos y ubique en el lugar donde se encuentra la asesoría y/ o dirección de Comunicación. (Será necesario que se identifique gráficamente la estructura orgánica). Para tener un ejemplo, puede volver a revisar el punto 4.2 de esta unidad.

Una vez revisada la unidad 4: La gestión de las relaciones públicas, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 4

1. Relaciones públicas es una gestión:
 - a. Estratégica.
 - b. Única.
 - c. Demandante.
2. El nivel de asesor o de apoyo de las relaciones públicas debe estar comprometido con:
 - a. La autoridad de forma exclusiva.
 - b. La gestión de los intangibles de la institución.
 - c. Con los medios de comunicación.



3. En el marco de la asesoría de relaciones públicas:
- Solo las autoridades tienen el poder de decisión.
 - Decide el relacionador público.
 - Deciden todas las autoridades.
4. Las relaciones públicas tienen dos modalidades para hacer una gestión efectiva:
- Gestionar los medios de comunicación y sus directivos.
 - Actuar en función de la coyuntura política y mediática.
 - Actuar proactiva y reactivamente.
5. El jefe de Relaciones Públicas ha de tener un acceso directo y constante a:
- La alta dirección.
 - A los grupos de poder.
 - A las coaliciones que se formen.
6. Una de las principales responsabilidades del asesor de relaciones públicas es:
- Coordinar la agenda de la autoridad.
 - Acompañar al desarrollo de la agenda de la autoridad.
 - Dirigir estrategias para potenciar el liderazgo de las autoridades y posicionar en la agenda pública los temas institucionales.
7. Una de las responsabilidades del relacionador público a nivel internacional es:
- Coordinar con agencias de cooperación internacional, la planificación y la ejecución de estrategias de comunicación.
 - Organizar eventos.
 - Conocer de protocolo y precedencia.



8. Las relaciones públicas en sus modalidades proactiva y reactiva contribuyen:

- a. Con aprendizajes que deberán ser acatados por la estructura organizacional.
- b. De manera eficaz, al éxito de las organizaciones.
- c. A realizar una comunicación integral.

9. En relaciones públicas la gestión eficaz del tiempo es muy importante porque:

- a. Muchas actividades son sensibles al tiempo.
- b. Por el trabajo es 8/5.
- c. Hay que prevenir malentendidos.

10. Sea nivel asesor o de apoyo, los profesionales de relaciones públicas deben estar comprometidos con:

- a. La comunicación interinstitucional.
- b. Con los informes permanentes a la dirección.
- c. La gestión de los intangibles.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semanas 5 y 6

Unidad 5. La planificación estratégica

Estimado estudiante, durante las semanas pasadas revisamos los conceptos base de nuestra materia y la importancia de estos pilares en la gestión de comunicación de las instituciones públicas. Lo invito a relacionar el conocimiento que usted ha adquirido en la carrera de Administración Pública



con la acción de comunicación. Sin lugar a duda, estará de acuerdo que una buena comunicación estratégica promueve resultados confiables y que garantizan una buena reputación.

En esta semana nos adentramos a conocer la planificación de comunicación. Recuerde que hablar de planificación estratégica es diseñar un instrumento que señale el cómo obtener resultados positivos, a través de un proceso estratégico y táctico, por lo tanto, este instrumento siempre debe estar por escrito.

Revisemos qué es planificación estratégica.

5.1. ¿Qué es la planificación estratégica de la comunicación?

Como todo acto humano, para lograr los objetivos deseados se requiere saber con precisión qué deseamos alcanzar, así mismo sucede en las instituciones que son considerados como organismos vivos, ya que cuenta con el desarrollo orgánico de sus actividades.

Una clave fundamental para ello es la planificación estratégica institucional, así nos señala Valdiviezo, C. (2020):

Es un tema que atañe a todos los directivos de la Institución. Luego es el responsable de la comunicación el que, en función de esta planificación, realiza específicamente la planificación de la comunicación para la organización. Jamás podrá el responsable de comunicación trabajar desalineado a lo que la institución persigue como fines institucionales y los objetivos que busca a corto, mediano y largo plazo. Añade, que la planificación siempre será una proyección futura de lo que pasará, en la que una o varias personas están involucradas.



La planificación es el método a través del cual el comportamiento es influenciado.



Por su parte, Aced, C. (2018) señala que, el plan estratégico debe incluir la definición de los objetivos que se desean conseguir, los públicos a los que se dirige, los mensajes a transmitir, la estrategia para hacerlo, los canales que se emplearán, las acciones para llevarlo a la práctica, el calendario de ejecución, el plan de acción, el presupuesto y recursos necesarios, y los métodos que emplearán para medir los resultados y reajustar la estrategia, si fuera necesario.

Planificar supone un intento de resolver problemas vinculados a la comunicación para lograr coherencia y racionalidad en las actividades a ser desarrolladas. Las características más importantes de la planificación de la comunicación son:

- Ayuda a tomar previsiones sobre el futuro.
- Parte de una intención de modificar de manera voluntaria los hechos.
- Asiste en la elección y reflexión sobre los caminos más idóneos para proyectarse.
- Es flexible a los cambios del entorno.
- Asume el riesgo como una oportunidad.
- Permite la consideración anticipada a la acción.

La planificación de la comunicación es un sistema útil para la toma de determinaciones con el fin de realizar una serie de acciones de manera reflexiva, intencional y consciente.

Vemos cómo tan necesaria es la planificación de la comunicación a la hora de no dejar nada al azar y más cuando estamos hablando de mantener o aumentar la buena reputación, por lo tanto, la planificación y acción serán constantes para tener escenarios y logros predecibles.

5.2. La planificación estratégica de las relaciones públicas

Para este apartado tomaremos como referencia lo descrito por Xifra, J. (2009). La planificación es el método a través del cual el comportamiento es influenciado, la referimos en el ítem anterior.



Así, un proyecto de relaciones públicas se centra en un problema u oportunidad que puede beneficiar significativamente al usuario y/o a la institución.

El tema del proyecto puede ser el resultado de una iniciativa o puede surgir como resultado de circunstancias ajenas al control de la organización.

En ambos casos, se requiere un proyecto para tratar del tema y obtener beneficios mutuos: institución – ciudadanos.



La práctica de las Relaciones Públicas es un proceso, es decir, un método para resolver problemas.

Este proceso consta de cuatro fases:

1. Fase de investigación.
2. Fase de planificación: metas y objetivos.
3. Fase de implementación: estrategia.
4. Fase de valoración y medición.

Figura 3

Fase del proceso de planificación de Relaciones Públicas



Nota. Adaptado de *Hombre parado en el rotafolio con ilustración vector de lista* [ilustración], por SurfUpVector, 2019, [iStock](#), CC BY 4.0.

Cada uno de estos elementos puede ser modificado atendiendo a las demandas de los diferentes públicos: clientes, trabajadores, accionistas, medios de comunicación, comunidad, consumidores, etc.

La fase de **investigación** del proceso incluye la identificación y el conocimiento de tres elementos clave: (1) el cliente u organización que (2) tiene un problema real o potencial para ser resuelto, que implica a (3) uno o más de sus públicos.

La segunda fase del proceso de las relaciones públicas incluye el **establecimiento de los objetivos** de un proyecto para resolver el problema. Estos objetivos pueden incluir el tipo de influencia que el cliente espera ejercer en los públicos: cómo informarlos o cómo modificar sus actitudes o comportamientos. Los objetivos también pueden contener declaraciones sobre el propio proyecto de relaciones públicas, tales como su composición o cómo debe aplicarse.

La tercera fase del proceso consiste en **la estrategia**, es decir, en planificar y ejecutar el proyecto para cumplir los objetivos.

El proyecto consta de un tema central, mensajes y varias formas de comunicación (técnicas) para llegar a los públicos.

Por último, la evaluación consiste en dos partes. La primera incluye el proceso continuado de seguimiento y ajuste del proyecto (evaluación continua).

En la segunda, la evaluación remite específicamente a los objetivos establecidos en la segunda fase del proceso y examina el grado de eficacia en su cumplimiento por parte del profesional.

Es importante señalar que en las acciones se encierra la ejecución y concreción de los objetivos que deberán ser medibles y alcanzables.

Para que conozcan de manera sucinta e interactiva, le invito a revisar el siguiente recurso:

[La planificación estratégica por Naida Valarezo en Genially.](#)



Para finalizar esta temática, le invito a leer el capítulo Nro. 4 del libro: Di Génova, (2012). [Plan estratégico y metodológico de las relaciones públicas](#). Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. p. 278.

Luego de la lectura, revisemos cómo se detallan las acciones tácticas.

5.3. Plan táctico de relaciones públicas

La estrategia, nos señala cómo cumpliremos los objetivos del proyecto. Los métodos para lograr los objetivos, la creatividad de los mismos, su viabilidad y factibilidad y el conocimiento que el profesional tenga sobre la aplicación de los principios de la persuasión para influenciar conductas son los componentes de la estrategia.

Cada objetivo debe tener una estrategia que describa cómo se logrará el objetivo y de ahí se marcan las acciones tácticas que permitan la persuasión o influencia que es el objetivo de las relaciones públicas.

A continuación, detallaremos algunos principios de la persuasión por: fuente, estructura del mensaje, contenido del mensaje, técnicas y medios y públicos.

[Principios de la persuasión.](#)

La estrategia debe ser realista y estar en consonancia con la disponibilidad de tiempo, energía, personal y recursos económicos para la consecución del objetivo. Para entender la relación entre un objetivo y la estrategia, dividiremos un objetivo en sus tres componentes e incluiremos la estrategia en el diagrama.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es: presentar eficazmente a los residentes de la comunidad nuestro plan para expandir el aeropuerto y que apoyen el proyecto; la siguiente tabla muestra cómo formular la estrategia en función del objetivo.



Tabla 1
Formulación de la estrategia en función del objetivo

ACCIÓN DEL OBJETIVO	<i>Presentar eficazmente nuestro plan para expandir el aeropuerto.</i>
PÚBLICO DEL OBJETIVO	<i>Residentes de la comunidad.</i>
PROPÓSITO DEL OBJETIVO	<i>Que los residentes de la comunidad apoyen el proyecto.</i>
ESTRATEGIA	<i>¿Cómo presentar el proyecto de manera que los residentes de la comunidad se vean obligados a apoyarlo? Una de las estrategias que proponemos es hacer un anuncio público a través de una conferencia de prensa porque será una noticia importante para la comunidad, pues será difícil mantenerlo en secreto y porque hay mucha información que dar y que requerirá un diálogo abierto con los medios informativos. Además, si queremos crear percepciones, tenemos que ser los primeros en anunciarlo públicamente y debemos ofrecer una panorámica completa del proyecto. No queremos vernos en la situación de tener que recrear una impresión generada por terceros. Puesto que los directivos del aeropuerto quieren ser quienes lo anuncien públicamente, la siguiente información será de especial interés:</i>
ACCIÓN TÁCTICA	<i>Debemos programar la conferencia de prensa para el martes, miércoles o jueves. Estos son los mejores días para celebrarla, pues el resto de días la sala estará falta de personal. La mejor hora es a media mañana. Esto permitirá a los periodistas de la prensa escrita realizar investigaciones adicionales y para los representantes de los medios audiovisuales preparar sus piezas para los informativos del mediodía. Podemos destinar 40 minutos a la conferencia, incluido el turno de preguntas.</i>



ACCIÓN TÁCTICA	<i>Nuestro tema clave del anuncio debe centrarse en la necesidad de desarrollo económico que supone para la ciudad. Trabajaremos esto comentándolo con los participantes en la conferencia de prensa. Esto debe ser mucho más que informativo; debe ser una presentación persuasiva con argumentos convincentes para el total apoyo de la comunidad. El tema se repetirá y se detallará en todos y cada uno de los materiales informativos que se elaboren. La misma información aparecerá en la web del aeropuerto el mismo día del anuncio. Asimismo, sugerimos que se anuncie la existencia de una línea de atención telefónica para atender las preguntas de los residentes de la comunidad.</i>
ACCIÓN TÁCTICA	<i>Proponemos celebrar la conferencia en el aeropuerto. La sala Reina Sofía es lo suficientemente grande como para acoger a los invitados, una maqueta del proyecto y tiene todos los requerimientos tecnológicos necesarios: en especial, mesa de sonido, altavoces, y conexiones a Internet. Podemos proyectar el logotipo del aeropuerto detrás de la mesa donde estarán los participantes y situar otro delante.</i>
ACCIÓN TÁCTICA	<i>Proponemos que el moderador de la conferencia sea un periodista de reconocido prestigio. Presentará a cada uno de los tres participantes. Después de 10 minutos en los que ofrecerá una breve panorámica del proyecto, dará lugar al turno de preguntas y respuestas. Realizaremos pruebas con los ejecutivos participantes y programaremos una repetición antes de la celebración de la conferencia.</i>
ACCIÓN TÁCTICA	<i>Después de la conferencia enviaremos a la prensa un vídeo de la misma, así como imágenes del aeropuerto y de la maqueta del proyecto para las televisiones.</i>

Nota. Adaptado de Técnicas de las relaciones públicas, por Xifra, J., 2013, Editorial UOC.

Recapitulando, y tal y como la presentamos en este proceso, la estrategia supone la planificación y ejecución del proyecto que incluye los siguientes elementos:

- a. Establecimiento de un tema, si procede, y los mensajes que han de comunicarse a los públicos.



- b. Programar las técnicas a utilizar: Planificar la acción o evento promovido por el cliente. Planificar el uso de las tácticas, tanto las no controladas como las controladas.
- c. Comunicar eficazmente el proyecto.

5.4. Puesta en marcha del plan de relaciones públicas

El último elemento de la planificación y ejecución es la comunicación eficaz del proyecto. La eficacia de la comunicación depende de los siguientes factores o principios:

- La credibilidad de la fuente.
- Información destacada (mensaje).
- Eficacia de la comunicación no verbal (mensaje).
- Eficacia de la comunicación verbal (mensaje).
- Comunicación bidireccional (canal y *feedback*).
- Líderes de opinión (receptores).
- Influencia de los grupos (receptores).
- Exposición selectiva (receptores).
- Participación del público (*feedback*)

Estimado/a estudiante, le animo a completar las actividades recomendadas descritas a continuación.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Pensemos en un tema que es de interés público, por ejemplo, los incendios forestales. Si usted fuera parte del departamento de Relaciones Públicas de la Secretaría de Gestión de Riesgos, ¿qué tipo de tácticas pondría en marcha para concientizar a la ciudadanía sobre la prevención de los incendios forestales. Recuerde que las acciones tácticas deben estar alineadas con la acción institucional, el público al que nos dirigimos, el objetivo y la estrategia.



Para realizar este auto ejercicio, revise la explicación estrategia y táctica disponible en esta unidad.

Los invito a revisar el siguiente material audiovisual. [Estrategia y táctica.](#)

Continuamos con el material previsto para la semana 5 y 6 de este componente. Como han leído, estamos revisando los temas referentes a la planificación de comunicación, y ahora nos corresponde aprender sobre la formulación de objetivos. Recuerde que, si de planificación se trata, lo primero es saber qué quiero lograr, para luego describir cómo lo haré.

5.5. Definición de objetivo

Para iniciar con este tema los invito a revisar el siguiente material audiovisual que será de gran ayuda como preámbulo a este contenido.

Para iniciar esta temática es importante que conozca por qué es tan importante la formulación de objetivos inteligentes, SMART: específico, medible, alcanzable, relevante y con límite de tiempo: [Objetivos SMART - ¿Qué son los objetivos SMART ? - Concepto de los Objetivos S.M.A.R.T. - YouTube.](#)

Luego de revisar el vídeo, podemos reforzar diciendo que los objetivos nos indican qué acciones han de ser tomadas para conseguir la meta del proyecto. Ahora, le invito a profundizar sus conocimientos acerca de la definición de objetivos.

Normalmente, se requiere más de un objetivo para alcanzar una meta. Un objetivo termina allí, donde nos preguntamos cómo debe hacerse algo. Esta es la función de la planificación estratégica. Por eso, a la hora de redactar el proyecto de relaciones públicas, deberemos resistirnos a la tentación de incluir en el apartado de los objetivos frases del tipo: «organizando una conferencia de prensa» o «diseñando una intranet», ya que esto nos indica cómo, por ejemplo, un objetivo podría alcanzarse.



Los objetivos deben ser específicos y claros. Los objetivos deben establecerse sucintamente, empleando un lenguaje que pueda ser entendido por todos aquellos que estarán implicados en la consecución de los resultados. No puede haber discusión alguna sobre su significado. Como veremos más adelante, se redactarán en el proyecto utilizando el infinitivo:

«informar sobre la celebración del evento X» o «estimular la asistencia al evento X».

Estos objetivos pueden combinarse («en formar y estimular la asistencia al evento X»), pero esta combinación complicaría la medición y evaluación de ambos objetivos. Por tanto, es aconsejable utilizar una frase por objetivo. Los objetivos deben redactarse.

Parece obvio, pero en ocasiones se inician proyectos de relaciones públicas asumiendo que sus responsables son sabedores de los propósitos y los objetivos. Si están reflejados en un documento, sirven de punto de referencia durante el proceso de planificación. Cuando se produce un desacuerdo sobre algún elemento del proceso de planificación, la mejor solución es revisar exactamente lo que se pretende a través de los objetivos.

Finalmente, si los objetivos están escritos en un documento, sirven de guía tangible en la fase de evaluación y constituyen un termómetro para calibrar la eficacia del proyecto.

Los objetivos deben ser aceptables. Esta característica se refiere a la aceptabilidad del objetivo por parte de la dirección de la organización. Para ser aceptable, un objetivo debe estar en consonancia con la misión, las metas y los objetivos de la organización como tal y además fomentarlos. Deben tratar de asuntos, problemas, reformas o mejoras con valor para los directivos.

Los objetivos deben ser medibles y alterables. Es evidente que cualquier objetivo es alterable por el hecho de estar conectado a una meta de las relaciones públicas a su vez complementaria de las metas de otras funciones organizativas.



Pero para que un objetivo sea una verdadera orientación de la campaña en orden a demostrar su validez, debe ser mensurable. Es decir, los resultados que se obtendrán deben ser cuantificados de alguna manera. Esto no es siempre fácil, aunque debe conseguirse.

Los objetivos medibles responden a la siguiente pregunta: ¿Qué efecto buscamos? Esto permitirá al profesional de las relaciones públicas determinar el grado del efecto pretendido, así como identificar los efectos no buscados que pueden resultar de las acciones a implantar. De ahí que es indispensable redactar el objetivo con la información necesaria para poder medir la eficacia en su logro.

Los objetivos deben ser realistas y alcanzables. ¿Puede el profesional de las relaciones públicas realmente alcanzar aquello que su objetivo especifica que logrará? Fijar objetivos claros facilita que sean realistas. Con todo, necesita tener la vista puesta en una mejora significativa.

Los objetivos deben ser creíbles. Con esto queremos decir simplemente que su consecución puede ser directamente atribuible a los esfuerzos del profesional de las relaciones públicas. Si este establece un objetivo de, por ejemplo, obtener un aumento del cinco por ciento en la contratación de un servicio, y luego intenta que se le reconozcan en exclusiva los méritos, no solo se enfrentará a la reprobación del personal responsable de *marketing*, sino también a la de los altos ejecutivos, que verán cómo quiere atribuirse valías que comparte con otros miembros de la organización.

Los profesionales de las relaciones públicas deben determinar objetivos para luego diseñar programas de los cuales sean obviamente responsables de su éxito o fracaso, si bien es cierto que en función de la meta a la que están subordinados, algunos pueden ser fijados atendiendo a los requerimientos de otras funciones organizativas, como el *marketing* o los recursos humanos en programas de comunicación interna.

Los objetivos deben ser temporalizados, en el sentido de que debemos saber cuándo esperamos obtener resultados. La duración de una campaña de relaciones públicas está determinada por el problema que la provoca.



Algunos asuntos requieren esfuerzos de corta duración (entre seis meses y un año), mientras otros suponen situaciones que hay que afrontar a largo plazo.

Algunas campañas están intrínsecamente limitadas, como una campaña de prensa sobre un acontecimiento. Otros constituyen empeños para cambiar percepciones, actitudes, opiniones o comportamientos, que suelen evolucionar y alterarse muy despacio. Los objetivos han de delimitar un marco temporal en el cual debe cumplirse la campaña.

Los objetivos deben ser presupuestables. Aunque en el momento de identificar los objetivos el profesional de las relaciones públicas se encuentra en una fase de planificación en la que todavía no está presupuestada la campaña, ni desea consideraciones económicas que limiten su creatividad, innovación e imaginación, los buenos objetivos han de considerar las previsiones y limitaciones presupuestarias.

Mientras el profesional establece objetivos para solucionar el problema de relaciones públicas que hay que afrontar y alcanzar la meta del proyecto, los objetivos crean también las expectativas de la organización sobre el profesional de las relaciones públicas y su función organizativa. Las limitaciones presupuestarias pueden requerir objetivos que generen expectativas más modestas. Igualmente, pueden obligar a una mayor creatividad en la planificación. A pesar de que los grandes presupuestos sentarán las bases de un proyecto más ambicioso, el mundo empresarial demuestra día a día que sus recursos económicos son limitados, especialmente en lo que atañe a las relaciones públicas.

5.6. Comunicar por objetivos

Un objetivo de impacto consta de tres elementos:

- Nos dice (1) qué debemos hacer,
- (2) con quién y
- (3) por qué esta acción es necesaria para lograr la meta del proyecto.



El primer elemento nos dice qué acción debe realizarse. La redacción de esta acción en el plan debe hacerse utilizando el infinitivo.

Por ejemplo: «El objetivo es ofrecer información completa». El segundo elemento nos dice con quién debemos realizar la acción.

Un objetivo siempre incluye a un público objetivo, porque nada puede lograrse sin alguna forma de implicación humana. Por ejemplo: «El objetivo es ofrecer información completa a los periodistas». El público objetivo son los periodistas.

El tercer elemento nos dice por qué realizar una acción con un público objetivo es necesario para alcanzar la meta del proyecto. En otras palabras, nos dice el propósito del objetivo. Por ejemplo: «El objetivo es ofrecer información completa a los periodistas para que puedan redactar artículos basados en hechos y datos exactos».

El propósito del objetivo está especificado como un resultado medible, diciendo al lector del proyecto qué comportamiento se espera del público objetivo como resultado de la acción llevada a cabo. Este tercer componente de los objetivos, nos permite su medición. ¿Publican los periodistas artículos? ¿Cuántos? ¿Cuál es la calidad de su contenido? Así, el objetivo completo se redacta de la siguiente forma: «El objetivo es ofrecer información completa a los periodistas para que puedan redactar artículos basados en hechos y datos exactos»



Tabla 2
Ejemplo de comunicar por objetivos

Acción	Ofrecer información completa
Público	Periodistas.
Propósito	Propósito Para que los periodistas puedan redactar artículos basados en hechos y datos exactos.
Objetivo	Ofrecer información completa a los periodistas para que puedan redactar artículos basados en hechos y datos exactos.
Medición	¿Publican los periodistas artículos? ¿Cuántos? ¿Cuál es la calidad de su contenido?

Nota. Adaptado de *Técnicas de las relaciones públicas*, por Xifra, J., 2013, Editorial UOC.

5.7. ¿Cómo redactar un objetivo?

Existen tres tipos de objetivos de impacto: cognitivos, afectivos y conativos. Se denominan de impacto porque representan efectos específicos pretendidos por los proyectos de relaciones públicas sobre los públicos objetivos. Ahora, le invito a profundizar acerca de este tema:

- **Objetivos cognitivos.** - Incluyen la exposición del mensaje a, la comprensión del mensaje por, y/o la retención del mensaje por el público objetivo. Estos objetivos son adecuados cuando el profesional quiere hacer público una acción o evento; pretende comunicar normas, procesos operativos, u otras formas de información; o quiere educar al público sobre un tema no controvertido.

Por ejemplo:

- Incrementar el conocimiento de la jornada de puertas abiertas del cliente (en un 10 %) entre todos los segmentos de la comunidad local (durante el mes de mayo).



- Incrementar el conocimiento entre los empleados de las nuevas normas de seguridad (en un 50 % durante la campaña de seguridad en el trabajo de tres meses de duración).

• **Objetivos afectivos.** - Pretenden modificar los sentimientos de un público hacia el cliente u organización y su actividad, productos y/o servicios. Modificar las actitudes puede consistir en formar nuevas actitudes, reforzar las existentes o cambiarlas. Puede que no existan actitudes hacia una organización de reciente creación. En este caso, la labor del profesional de las relaciones públicas es la creación de actitudes favorables hacia la organización.

Dos ejemplos de estos objetivos son:

- Crear actitudes públicas favorables hacia una nueva tienda de un centro comercial (entre el 25 % del resto de vendedores del centro comercial durante el día de la inauguración).
- Promover actitudes favorables hacia una nueva política de jubilación de la compañía (entre el 80 % de los trabajadores durante el presente año fiscal).

Debe subrayarse que este tipo de objetivo afectivo (crear nuevas actitudes) se aplica únicamente a organizaciones y acciones no controvertidas que, por consiguiente, no han generado actitudes contrarias previas. Algunas nuevas organizaciones o acciones crean inmediatamente reacciones entre grupos afectados (por ejemplo, la decisión de crear un circuito urbano de Fórmula 1 en Valencia, en 2007). En estos casos, los objetivos que buscan reforzar o cambiar actitudes existentes son más adecuados. La segunda forma de objetivos afectivos son los que pretenden reforzar, realizar o intensificar actitudes existentes. Un público dado puede tener actitudes moderadamente favorables, pero débiles, hacia una organización. En este caso, las relaciones públicas deben buscar fortalecer dichas actitudes mediante una variedad de acciones, eventos y/o comunicaciones.



Por ejemplo:

- Reforzar la opinión pública favorable hacia una organización sin ánimo de lucro (entre el 80 % de sus antiguos donantes durante los meses de septiembre y octubre).

La última forma de los objetivos afectivos es cambiar, o invertir, las actitudes (normalmente negativas) existentes. En este supuesto, el profesional de las relaciones públicas debe tener cuidado en no caer en las redes de una «misión imposible». Darles la vuelta a las actitudes es la tarea más difícil de la profesión de relaciones públicas. Invertir una actitud o un comportamiento implica mucho, mucho tiempo y no será casi nunca el resultado de un proyecto a corto plazo por muy intenso que sea. Dos ejemplos de objetivos que buscan cambiar actitudes son:

- Invertir (en un periodo de dos años) las actitudes negativas y nocivas ahora expresadas hacia un fabricante de un producto defectuoso (entre el 20 % de los consumidores pasados y actuales del fabricante).
 - Cambiar la actitud favorable existente hacia un proyecto de ley (entre el 20 % de los parlamentarios del Grupo Mixto del Congreso de los Diputados, antes de que se vote la ley). Así pues, los objetivos afectivos pueden implicar cualquiera de las tres metas: formación de nuevas actitudes donde no existen, refuerzo de actitudes existentes o cambio de actitudes existentes.
- **Objetivos conativos.** - Implican la modificación del comportamiento de un público hacia el cliente o la organización. Como en el caso de la modificación de actitudes, el cambio de comportamiento puede consistir en la creación o estimulación de un nuevo comportamiento, el relanzamiento o intensificación de un comportamiento favorable, o en invertir un comportamiento negativo de un público (o de una parte de ese público) hacia el cliente u organización del profesional de las relaciones públicas.



Por ejemplo:

- Lograr el cumplimiento de las nuevas medidas de seguridad (entre el 75 % de los empleados antes del 31 de marzo).
 - Persuadir (al 60 % de) hombres mayores de 50 años de que realicen regularmente una revisión médica para controlar el cáncer de próstata (durante los próximos dos años).
 - Estimular el seguimiento de una dieta (entre el 70 %) de niños del sistema educativo de nuestra provincia (durante el actual curso académico). El refuerzo o intensificación de comportamientos positivos existentes puede incluir ejemplos como:
 - Fomentar un mayor (30 % más) uso del cinturón de seguridad en los automóviles (este año).
 - Estimular una mayor (50 % más) asistencia de los miembros de la asociación al próximo congreso anual. Son ejemplos de objetivos para invertir comportamientos negativos.
 - Disuadir de realizar pintadas en monumentos públicos (en un 20 %) en los parques de la ciudad (en un periodo de nueve meses).
 - Disuadir de fumar (en un 80 %) en el ala este del restaurante (durante los próximos tres meses).
- **Objetivos de producción.**- Representan el trabajo que hay que hacer, es decir, la distribución o ejecución de los materiales del proyecto. Estas actividades no deben confundirse con el impacto que se desea producir con la ejecución del proyecto. Se incluyen como objetivos porque describen un tipo de resultado deseado que a menudo se manifiesta en la redacción del proyecto. Aunque los directores de proyectos de relaciones públicas deberían usar básicamente objetivos de impacto, creemos que tratar de ellos no es más que reflejar lo que está ocurriendo en el día a día de la profesión.

Los objetivos de producción pueden definirse fácilmente de manera clara y cuantitativa.



Por ejemplo:

- Enviar un comunicado de prensa a cada uno de los medios de comunicación de la ciudad: sus dos periódicos, a la televisión local y a sus cinco emisoras de radio antes del 12 de julio.
- Realizar una breve alocución en cada una de las reuniones que el comité de empresa celebrará antes del 30 de diciembre. Estos objetivos pueden medirse fácilmente contando el número de comunicados de prensa realmente enviados a los medios y el número de alocuciones realizadas en las reuniones del comité de empresa. Algunos profesionales utilizan únicamente objetivos de producción en sus proyectos. La ventaja de esto es que este tipo de objetivos establece metas concretas, específicas y alcanzables, que pueden ser medibles cuantitativamente. Una vez alcanzadas estas metas, el profesional puede cantar victoria. Sin embargo, los objetivos de producción no están relacionados con el impacto real que el proyecto puede tener en los públicos. Por consiguiente, debemos centrar nuestra máxima atención en los objetivos de impacto.

Estimado/a estudiante, le animo a completar las actividades recomendadas descritas a continuación.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Lectura del tema Nro. 2 del libro: García, S. (2009). *Plan estratégico de relaciones públicas*. Barcelona: J.M Boch Editor. 198 págs. Disponible en: [Biblioteca UTPL](#).
- Establezca objetivos de comunicación y relaciones públicas para comunicar la suspensión de 5 días del servicio público del agua, siguiendo las características de los objetivos reflejados en la unidad estudiada.

Una vez revisada la Unidad 5. La planificación estratégica de las relaciones públicas, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.





Autoevaluación 5

1. La planificación de la comunicación es el método a través del cual:
 - a. El comportamiento es influenciado.
 - b. Se logran objetivos a largo plazo.
 - c. Se gestiona la credibilidad.
2. Una de las características más importantes de la planificación de la comunicación, es que:
 - a. Reduce los malos momentos.
 - b. Muestra lo impredecible.
 - c. Permite la consideración anticipada a la acción.
3. En planificación, la evaluación forma parte:
 - a. Del diagnóstico de comunicación de la institución.
 - b. La planificación de las relaciones públicas.
 - c. Del seguimiento al plan de comunicación.
4. Como principio de persuasión en función de la fuente:
 - a. A los medios de comunicación que priorizan la información.
 - b. A la gente que da mayor credibilidad a las opiniones repetidas por otros que forman parte de la comunidad.
 - c. A los líderes de opinión que hacen análisis exhaustivos.
5. Existen tres tipos de objetivos de impacto:
 - a. Cognitivos, afectivos y conativos.
 - b. Medibles, alcanzables y razonables.
 - c. Mesurables, racionales y ajustables.
6. Se denominan objetivos de impacto porque:
 - a. Cambian la imagen que tenían los públicos sobre la institución.



- b. Aumentan las percepciones.
- c. Representan efectos específicos pretendidos sobre los públicos objetivos.

7. Los objetivos afectivos pretenden:

- a. Modificar los sentimientos de un público.
- b. Inducir al cambio de actitud.
- c. Motiva a hacer algo a través de la razón.

8. Los objetivos SMART son objetivos:

- a. Inteligentes.
- b. Necesarios.
- c. Completos.

9. Enviar un comunicado de prensa a cada uno de los medios de comunicación es un objetivo:

- a. Cognitivo.
- b. De producción.
- c. Afectivo.

10. Los objetivos de característica SMART siempre tienen que ser:

- a. Concisos.
- b. Medibles.
- c. Concretos.

[Ir al solucionario](#)





Semana 7

Hemos llegado a la semana 7. Recuerde que estamos por culminar el primer bimestre. Revise que sus actividades y tareas estén subidas correctamente en el sistema. No dude en solicitar tutoría académica al docente.

En el plan académico constan todas las actividades que debe cumplir para la aprobación del primer bimestre.

Unidad 6. Los públicos en la organización

Otro de los apartados importantes en planificación de comunicación es saber a quién nos vamos a dirigir con el mensaje. De hecho, la identificación es la clave para el éxito de la aplicación de la estrategia.

Debemos mapear o identificar a los públicos según sus características demográficas, psicológicas, hábitos, modos de comunicación, canales que utiliza, etc., pues a partir de ellos, sabremos qué estrategia y táctica aplicar. No es lo mismo, dirigirnos a un público del ámbito rural, que a un ciudadano que habita en el sector urbano.

6.1. Identificando a los públicos

Todas las instituciones mantienen relaciones, más o menos estables, con diferentes públicos; aunque también formen parte de su entorno aquellos públicos con los que pueden tener o han tenido relaciones esporádicas. Independientemente de la estabilidad o no de la relación, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre los que la organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa.

En todos los casos, las organizaciones se relacionan con unos públicos más que con otros, y en la mayoría de casos los principales públicos del entorno organizativo los componen los trabajadores, los medios de comunicación, la comunidad local, los clientes y los consumidores.



Sin embargo, siempre hay algún colectivo que, depende de cuál sea la naturaleza de la organización, constituye un público específico de esta. Nos referimos a los públicos especiales. Son ejemplos de públicos especiales los donantes respecto de las organizaciones sin ánimo de lucro, los padres de alumnos respecto de las escuelas, los antiguos estudiantes respecto de las universidades, o los proveedores respecto de las grandes compañías.

Para dirigirnos a los públicos eficazmente, debemos segmentar cada público en diferentes categorías, de manera que cada categoría pueda convertirse en un público independiente para dirigirle mensajes específicos.

Los medios de comunicación, por ejemplo, pueden segmentarse en medios de masas (generalistas) y medios especializados; o los públicos de la comunidad pueden segmentarse en medios de la comunidad, líderes de la comunidad y organizaciones de la comunidad.

Una vez identificados y segmentados los públicos, estamos a punto para seleccionar y priorizar a los públicos objetivos. Esta priorización requiere un análisis de situación de la significación de cada público potencial para el cliente u organización. La importancia de un público potencial está determinada por su grado de influencia, prestigio, poder o quizás necesidad, y por su nivel de implicación con el cliente u organización.

6.2. Clasificación de los públicos

En relación con lo descrito por Valdiviezo, C. (2020), es importante tener en cuenta la siguiente clasificación:

1. **Público interno.**- Son aquellos que pertenecen a la organización de manera directa, que son parte de la misma, como alta gerencias, trabajadores, inversores, etc.
2. **Público mixto.**- Aquellos que están conectados de manera no tan directa con la organización, pero de cierta forma depende del funcionamiento, tales como: familias de los trabajadores, proveedores, consumidores, entre otros.



3. Público externo.- Los que no se vinculan con la organización, sin embargo para la institución son importantes, como medios de comunicación, organismos de control, gremios, asociaciones.

Adicional a ello, nos manifiesta, que se pueden utilizar otros elementos diferenciadores para realizar la clasificación, entre ellos: género, edad, ubicación geográfica, nivel económico, nivel de injerencia sobre la organización e incluso se podría clasificarlos de acuerdo al nivel de formación profesional o el acceso a varios servicios.

Es clave el conocimiento de los públicos a quienes necesitamos dirigir la comunicación, pues solo así los resultados de la gestión serán ampliamente valorados. Este mapeo de públicos debe ser continuamente revisado para no caer en dejar de lado “que más que hacer es decir” y ahí recae el rol estratégico de la comunicación.

6.3. Priorización de los públicos

La importancia de un público potencial está determinada por su grado de influencia, prestigio, poder o quizás necesidad, y por su nivel de implicación con el cliente u organización.

Las cuatro preguntas que hay que plantearse a la hora de seleccionar y priorizar a los públicos son:

- ¿Quién es ese público? (demográfica, psicográficamente y así sucesivamente).
- ¿Por qué es importante para nosotros?
- ¿Cuán activo o implicado está este público en relación con nuestros intereses?
- ¿Qué públicos son más importantes para nosotros, ordenados por prioridad?

Una vez segmentados los públicos objetivos, estamos preparados para analizar las necesidades informativas de cada público.



Normalmente, queremos conocer el nivel de información de cada público sobre la organización; la imagen y otras actitudes relevantes que tienen sobre la organización, sus productos y servicios; y comportamientos pasados y presentes que sean relevantes para el cliente u organización.

Una investigación demográfica, de los hábitos mediáticos y de los niveles de uso de los medios de comunicación de cada segmento de público, nos indicará cómo llegar mejor a ellos. Todos estos datos se utilizan para formular los objetivos del plan de relaciones públicas.

6.4. Públicos y *stakeholders*

Oliveira, A. (2018) señala que el análisis y la identificación de los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas se consideran un aspecto clave en el proceso de toma de decisiones de la estrategia comunicativa que se pone en práctica para gestionar la relación entre las organizaciones y sus públicos. Por ello, tomando en consideración lo expresado, es tan trascendental tener conciencia de la importancia de la identificación, clasificación y priorización de los públicos de una institución.

Para Valdiviezo, C. (2020) lo que debe quedar muy claro es que en Relaciones Públicas históricamente se ha venido hablando de públicos y, en la práctica profesional del relacionista público, ha sido trascendente el hecho de saber distinguirlos, segmentarlos, establecer su importancia, y diseñar los mecanismos adecuados para tender hacia ellos canales de comunicación fluidos de ida y vuelta. Esa identificación de públicos con *stakeholders* es una derivación de conceptos del ámbito empresarial hacia la comunicación.

Por lo tanto, podría definir *stakeholders* como los grupos o individuos que pueden causar efectos sobre la organización o que pueden verse afectados por esta.



Así, Crable y Vibbert (1986) consideran que, en función de la postura y estatus que adopte cada grupo en relación con la institución en torno a un determinado tema, se pueden distinguir cuatro tipos de público:

- **Público imparcial:** mantiene con la organización una relación crucial, porque es fundamental para que esta desarrolle sus actividades; pero esta relación no es especial, sino similar a la que mantiene con otras organizaciones.
- **Público aliado:** mantiene con la organización una relación crucial y especial. Los empleados serían un ejemplo de este tipo de público.
- **Público asociado:** mantiene con la organización una relación especial, por su importancia, pero no crucial, ya que puede ser sustituido por otro, como ocurre con los proveedores.
- **Público distinguido** (*discriminating*): al igual que el público aliado, mantiene una relación crucial y especial con la organización, pero, además, recibe un trato diferencial por parte de la empresa.

Aunque los autores sitúan ciertas categorías de *stakeholders* en cada uno de estos grupos, reconocen que el dinamismo que caracteriza a los públicos puede ocasionar también que varíe este estatus, aspecto al que debe atender especialmente la organización y los profesionales de las relaciones públicas.

Para finalizar con este apartado, a continuación se coloca un ejemplo de la segmentación y priorización de públicos de una Cámara de Comercio.



Tabla 3
Ejemplo de mapa de públicos Cámara de Comercio

Interna	Intermedia	Externa
		Gobierno (local, regional y nacional).
	Beneficiarios.	Entidades financieras.
	Proveedores.	Gremios.
Colaboradores.	Aliados.	Periodistas.
Junta Directiva.	Socios.	Líderes de opinión.
	Matriculados.	Academia.
	Familia de colaboradores.	Iglesia.
		ONG´s.
		Fuerza pública.

Nota. Valarezo, N., 2025.

Estimado/a estudiante, sugiero la siguiente actividad de aprendizaje, para afianzar los contenidos abordados.



Actividades de aprendizaje recomendadas

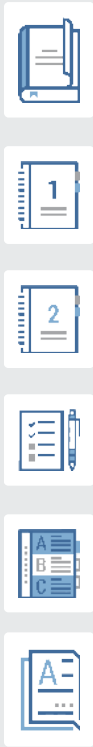
- Identifique a los públicos y *stakeholders* de la Presidencia de la República.

Una vez revisada la Unidad 6. Los públicos de la organización, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 6

1. Para dirigirnos a los públicos eficazmente, debemos:
 - a. Priorizar al público interno.
 - b. Mapear a los públicos que forman la oposición.
 - c. Segmentar a cada público para dirigirle mensajes específicos.



2. Priorizar públicos requiere:

- a. Un análisis de situación de cada público potencial.
- b. Ordenar, en orden de importancia.
- c. Revisar qué tan cerca se encuentra a la institución.

3. La importancia de un público potencial está determinada por:

- a. Su grado de oposición.
- b. Su grado de influencia, prestigio, poder o quizás necesidad.
- c. Su grado de influencia y liderazgo.

4. Al momento de identificar y priorizar a los públicos una pregunta clave que debemos preguntarnos es:

- a. ¿Por qué es importante para nosotros?
- b. ¿Qué tan cerca está de nosotros?
- c. ¿Cuánto tiempo se relaciona con nosotros?

5. Una función clave y trascendente del relacionista público es:

- a. Conocer personalmente a los públicos de la institución.
- b. De forma personal priorizar a los públicos.
- c. Saber distinguir, segmentar y establecer la importancia de los públicos.

6. Los *stakeholders* son:

- a. Un grupo de élite para la institución.
- b. Grupos de interés de la institución.
- c. Un conjunto de personas a las que debemos informar mensualmente.

7. Identificar los públicos de una organización es clave en el proceso:

- a. De toma de decisiones de la estrategia.
- b. De elaboración de productos comunicacionales.
- c. De medición y evaluación.



8. La identificación de públicos con *stakeholders* es una derivación de conceptos:

- a. De la ciencia política hacia la comunicación.
- b. De la comunicación política hacia el entorno.
- c. Del ámbito empresarial hacia la comunicación.

9. Las tipologías dedicadas específicamente a los *stakeholders* se formulan:

- a. A partir de los años 70.
- b. A partir de los años 90.
- c. A partir de los años 2000.

10. Un público aliado pueden ser:

- a. Los empleados.
- b. Los inversionistas.
- c. Las autoridades.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 8

Unidad 7. Relaciones con los medios de comunicación

7.1. Vinculación con los medios de comunicación

La vinculación con los medios de comunicación, aparte de proporcionar información, existen muchas oportunidades en que un equipo de relaciones públicas o comunicación puede dar origen a artículos, crónicas positivas, contenidos de valor, etc. De ello se desprende, pues, que es deseable intentar establecer relaciones amistosas con periodistas y editores.



Todo medio de comunicación tiene su audiencia, y debemos reconocer en ellos su llegada a la ciudadanía y la credibilidad que manejan con su audiencia. Siempre que sea posible, será una buena política de comunicación, mantener buenas relaciones y confiar en los representantes de los medios de comunicación.

Las relaciones públicas no deben ser nunca una barrera entre los medios y una organización; más bien se debería intentar que fueran un puente a través del cual las noticias y la información pueden viajar en ambos sentidos, sin ningún impedimento.

Algunas asociaciones de empresarios celebran reuniones con editores de revistas especializadas importantes, en las cuales se da información *off the record*. En dichas reuniones, los editores, casi siempre, imparten más información de la que reciben. Con frecuencia se celebran reuniones similares, pero con un solo editor, pero el efecto sinérgico de unas cuantas personas que se reúnen para discutir tópicos de interés mutuo, puede proporcionar resultados positivos.

En las instituciones pueden ser políticas que todas las preguntas de los medios pasan antes por la oficina de prensa. Es un arreglo lógico y funciona bien siempre que sea un procedimiento que no se utilice como una barrera entre la alta dirección y los medios, sino todo lo contrario. Aquí es donde debe predominar el sentido común.

Si un periodista consigue llegar hasta la autoridad, debe contestar sus preguntas iniciales y luego sugerirá que la oficina de prensa le proporcionará una información más detallada. Negarse en redondo a decir nada puede sugerir que se tiene algo que esconder.

Las relaciones con los medios son para la mayoría de las instituciones, la parte más importante de las relaciones públicas, pero siempre deben ser integradas en y ser compatibles con la política general de relaciones públicas de la institución.



El requisito fundamental para trabajar con éxito en cualquier rama de los medios de comunicación es entender cómo funcionan y cuáles son sus necesidades.

En el pasado se ha sugerido con frecuencia y puede que aún persista esta creencia de que un buen profesional de las relaciones públicas debería haber empezado trabajando como periodista. Esto no es necesariamente cierto, ya que no es difícil adquirir un amplio conocimiento del periodismo y de los sistemas de producción de los medios. De hecho, las cualidades de un buen periodista son bastante diferentes de las que se necesitan para el ejercicio de las relaciones públicas.

7.2. Acciones a trabajar con los medios

El requisito principal para trabajar con los medios de comunicación es darles lo que necesitan, en un formato adecuado y en el momento justo.

Los métodos a utilizar siguen siendo el contacto directo, la emisión de comunicados de prensa, la planificación y ejecución de ruedas de prensa, los recorridos, las visitas y el nuevo concepto de comunicación a través de redes sociales.

El contacto directo con un periodista es, obviamente, el mejor medio de conseguir resultados, pero las necesidades de tiempo hacen de ello la excepción antes que la norma. Algo que hay que evitar son los malentendidos que pueden existir en manifestaciones extraoficiales o confidenciales, o que puedan utilizarse sin citar la fuente de procedencia.



La preparación sobre el modo de trabajar con los medios aumenta la confianza.

En un tiempo de mucha comunicación es necesario y exigente que las autoridades estén muy preparadas para conceder entrevistas. El entrenamiento para estos cada vez es más fácil de obtener y es una buena



idea que cualquiera que vaya a verse involucrado con los medios siga una serie de sesiones de entrenamiento sobre el tema. Este será un tema que más adelante revisaremos a profundidad.

Saber decir «no», sin molestar al periodista que hace las preguntas, requiere bastante habilidad. Parece ser que algunas personas piensan que es inteligente contestar con un rotundo «sin comentarios». Una respuesta tan abrupta es ruda, poco inteligente y ayudará muy poco a establecer buenas relaciones con los periodistas u otros miembros de los medios. También puede sugerir que se tienen algunos oscuros secretos que desea ocultar.

Una solución mejor es decirle al periodista por qué exactamente, no es posible dar respuesta a su pregunta y comentar el tema con todo detalle: porque las negociaciones han llegado a un punto delicado, o las discusiones sobre los salarios aún no han terminado, o porque no ha recibido el informe completo, o porque los interesados no han sido informados todavía.

Cualquier respuesta de este tipo le dará algo al reportero sobre lo que escribir, pero no se habrá divulgado ninguna información delicada.

La exactitud es muy importante a la hora de responder a las preguntas de los medios. Puede ser que ellos publiquen cifras incorrectas o nombres equivocados, pero no aumenta esta posibilidad proporcionándoles información inexacta.

La medida del tiempo es muy importante porque si el asunto es de interés actual, el reportero deseará llegar a tiempo a la hora de cierre del periódico.

Cualquier promesa de que se proporcionará información adicional o que se entregarán fotografías, debe ser cumplida y el material debe entregarse en el momento acordado. El sentido del humor puede ser muy eficaz para soportar las críticas.



Ciertos profesionales encargados de la relación con los medios fracasan en su trabajo a causa de la falta de planificación anticipada. Se debe tener mucho cuidado en anticiparse a las preguntas difíciles, a fin de poder dar las respuestas adecuadas sin ningún tipo de retraso, que suscitará la circulación de rumores.

7.3. ¿Cómo medir los resultados de las relaciones con los medios de comunicación?

Como todo proceso, en planificación de comunicación se deben medir los resultados, a fin de saber qué funcionó, es decir, si fue efectivo; y que no. Posiblemente, aquello que no funcionó sea por condiciones externas que no pudimos manejar en el momento, pero también porque no evaluamos correctamente a los públicos o *stakeholders*.

Los primeros intentos de medir los resultados de las relaciones con la prensa consistían en obtener ejemplares de los artículos impresos y medir las columnas en pulgadas. Con el avance de los medios de comunicación tradicionales y sobre digitales, a través de la métrica se puede valorar la incidencia de la información, alcance, cobertura, entre otras características.

En otras palabras, añadir una dimensión cualitativa a la valoración cuantitativa debe tenerse en cuenta.

Sin embargo, es necesario comprender que, al igual que importante es la planificación, lo es la medición. Evaluar cuidadosamente las estrategias y sus resultados permite corregir errores, detectar nuevas oportunidades, anticiparse al comportamiento de los consumidores y tomar mejores decisiones. Para llevar a cabo ese proceso de evaluación continua hay que partir de los indicadores clave de rendimiento.

Los indicadores claves de rendimiento se denominan KPIs (*key performance indicator*) que se utilizan para evaluar el éxito de las acciones y/o procesos en la medida en que estos contribuyen a la consecución de los objetivos, para determinar si están dando los frutos esperados o es necesario realizar correcciones.



Para determinar estos KPIs estos deben corresponder con los objetivos SMART de la organización, de manera que puedan aportar información relevante para optimizar las estrategias institucionales.

Los KPIs permiten medir una infinidad de factores, desde el nivel de satisfacción del cliente hasta la calidad de la gestión empresarial o el compromiso de los empleados con la organización. Así en el ámbito de la comunicación y relaciones públicas, aporta mucho para el proceso de medición de la implementación de las estrategias.

Por ejemplo, se puede trabajar con indicadores KPIs como el nivel de impactos de un boletín de prensa, la satisfacción de un producto o servicio, el índice de fidelización, número de visitas a la web, alcance orgánico, el *engagement*, las suscripciones o el coste por conversión.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Revise a través de la web, los elementos que conforman un informe de métricas de redes sociales.

Una vez revisada la unidad 7: Relaciones con los medios de comunicación, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 7

1. Es necesario establecer relaciones amistosas con:
 - a. Editores y periodistas como público estratégico.
 - b. Líderes de opinión.
 - c. Gabinete presidencial.



2. Es una buena política de comunicación:
 - a. Desarrollar reuniones sociales.
 - b. Mantener buenas relaciones y confiar en los representantes de los medios de comunicación.
 - c. Hacer recorridos con la prensa.
3. Las relaciones públicas nunca deben ser:
 - a. Una relación de corto plazo.
 - b. Una barrera entre los medios y una organización.
 - c. Planificadas.
4. Negarse a atender a la prensa por parte de las autoridades es un acto:
 - a. Deseable.
 - b. Esperado.
 - c. Negativo.
5. La preparación sobre cómo enfrentar a los medios por parte de las autoridades:
 - a. Aumenta la confianza.
 - b. No es necesario.
 - c. Es una acción operativa.
6. Evaluar los impactos en los medios de comunicación se debe hacer
 - a. De forma periódica.
 - b. De forma cualitativa y cuantitativa.
 - c. De forma general.
7. Con el avance de los medios de comunicación tradicionales y sobre todo digitales, a través de la métrica, se puede valorar:
 - a. Los mensajes estratégicos.
 - b. La cobertura mediática.
 - c. La incidencia de la información.



8. Como todo proceso, en planificación de comunicación, se deben medir los resultados para:

- a. Saber qué funcionó.
- b. Cuánto tiempo invertimos.
- c. Qué proyecciones fijamos.

9. Los indicadores claves de rendimiento se denominan:

- a. POA.
- b. KPI.
- c. ROI.

10. Los KPI aportan al proceso de:

- a. Insumos para acciones reactivas.
- b. Medición de la implementación de las estrategias.
- c. Generar tácticas proactivas.

[Ir al solucionario](#)



Actividades finales del bimestre

Para cerrar este bimestre le invito a realizar las siguientes actividades:

- Revisar el vídeo: [Cómo crear un plan de comunicación en 10 sencillos pasos - YouTube](#).
- Lea el siguiente artículo académico de Valarezo, K. (2020). Comunicación estratégica: empática, humanizada e íntima. Colección de Comunicación Estratégica 2020.
- Repase los contenidos estudiados en el bimestre. Prepárese para el examen bimestral.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 3:

Gestiona la comunicación con medios de comunicación y públicos estratégicos.

Bienvenidos al segundo bimestre, con gran entusiasmo iniciamos estos nuevos contenidos, con la grata premisa que contamos con los fundamentos teóricos de las relaciones públicas que nos permitirán evidenciar en este segundo bimestre la importancia ya en el ejercicio práctico.

Para ello revisaremos mecanismos de relacionamiento con la ciudadanía, primer fiscalizador de lo público, como manda nuestra Constitución de la República.

En su camino hacia la profesionalización en administración pública, es preciso que cuente con los conocimientos claros de cómo se ejerce el relacionamiento estratégico.

¡Bienvenidos al segundo bimestre!

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.





Unidad 8. Relaciones con la ciudadanía

8.1. Relaciones públicas internas

Los servidores públicos como los empleados de cualquier institución u organización son bienes muy valiosos. Como consecuencia de ello, la necesidad de proteger estos valiosos recursos refuerza la obligación moral de proporcionarles las mejores condiciones posibles.

La relación ideal entre las autoridades, directivos y los empleados requiere una comunicación veraz y regular. Las siete condiciones siguientes son importantes para que haya armonía en el lugar de trabajo:

- Una información completa y veraz que fluya libremente hacia arriba, hacia abajo y literalmente.
- Una confianza total entre la autoridad y los funcionarios.
- Unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Una remuneración justa y adecuada.
- Continuidad de trabajo sin conflictos.
- Que todos los empleados estén satisfechos de su trabajo durante la mayor parte del tiempo.
- Estar orgullosos de la institución y sentir optimismo hacia su futuro.

Las relaciones públicas o comunicación acostumbran a trabajar en íntima relación con el departamento de Talento Humano para buscar y retener un personal satisfecho y de alta calidad.

La mala gestión de la comunicación generará la aparición de rumores y de falsas ideas y permitirá que se formen conceptos distorsionados y que vayan ganando fuerza por falta de información fidedigna.



Por lo tanto, la existencia de una comunicación eficaz es particularmente importante en tres fases del empleo:

1. Inicialmente, cuando después de un llamado a concurso de méritos y oposición, debe llevarse a cabo el proceso de inducción y las entrevistas de iniciación para informar sobre las instalaciones, cultura y tradiciones de la Institución.
2. Durante los años de servicio, cuando todos los servidores públicos necesitan una relación regular y noticias relacionadas con el trabajo. En el momento apropiado se deben anunciar los actos especiales y las recompensas como premios al mérito, beneficios, bonificaciones, etc.
3. Al finalizar o interrumpir el trabajo, sea cual sea la causa: enfermedad, reorganización, compra de renuncias, exceso de trabajadores, despidos o jubilación.

En todas las fases, es muy importante que exista una buena y clara comunicación y no debe de dejarse al azar o a la red de comunicación no oficial.

La comunicación interna debe ser planeada y puesta en práctica sistemáticamente. Ello evitará los 6 errores fundamentales identificados por el profesor de Harvard, Daniel Quinn Mills:

1. La dirección manda demasiado y escucha demasiado poco.
2. Se comprende demasiado poco de lo que se comunica.
3. Una parte demasiado grande del contenido es importante para la dirección, pero no para los trabajadores.
4. Se comunica con demasiada propaganda.
5. Hay demasiado poco candor.
6. La comunicación tiene una relación demasiado pequeña con la posibilidad de cambio.



Si muchos de los empleados se quejan de cómo se les trata y de las condiciones de trabajo, es seguro que la reputación de la institución o empresa sufrirá por ello.



Un programa de comunicaciones internas debe armonizar con la cultura corporativa de la organización, la cual está conformada por valores compartidos por los empleados y la organización.

Le invito a leer el artículo académico “Liderar desde la comunicación interna” de autoría de Paulina Cevallos, que consta en la [Colección Comunicación Estratégica 2020](#), en este documento podremos reconocer la importancia de la comunicación interna desde una visión práctica.

8.2. Relaciones públicas internacionales

En este apartado es necesario reconocer que los países no pueden ser ajenos a las dinámicas internacionales, en este contexto, veamos como ejemplo las relaciones bilaterales por la razón de buena vecindad, como es el caso de Colombia y Perú, países con los que limita Ecuador.

Este es un ejemplo de la permanente coordinación de alto nivel técnico y ejecutivo para dar respuesta a las demandas en frontera. Por lo tanto, es importante llevar relaciones públicas internacionales.

La definición habitual de las relaciones públicas internacionales es el intento de conseguir una comprensión mutua, salvando un vacío geográfico, cultural o lingüístico, o todos ellos a la vez.

El término también se utiliza para indicar actividades de relaciones públicas que se llevan a cabo o tiene una positiva importancia fuera de su país de origen.

Las relaciones públicas intentan conseguir la armonía y la comprensión y evitar los conflictos. Todo tiene que ver con la reputación, responsabilidad, credibilidad y confianza. Es importante recordar que estas consideraciones son de aplicación universal.



A continuación, se recogen unas técnicas de relaciones públicas internacionales:

- Aconsejar en aspectos culturales del país de recepción.
- Organización de encuentros con responsables de medios de comunicación.
- Organización de reuniones específicas con otras organizaciones que actúan en el mismo ámbito profesional.
- Presentar a personas que ocupan posiciones estratégicas en el sistema político que puedan ayudar a la organización.
- Entablar encuentros con líderes de opinión.
- Información sobre la estructura económica, social, política, cultural y otros ámbitos.
- Asesorar en los cambios que deben hacer las organizaciones que desean actuar en otros países.
- Poseer contactos con empresas de relaciones públicas de otros países, ya que se puede planificar la estrategia en el país de origen y aplicarse por parte de una empresa del país de destino.
- Contar con especialistas en las materias y no acometer actuaciones basadas en el voluntarismo.
- El idioma es esencial, por lo que hay que contar con expertos en las traducciones, comunicados de prensa, rotulaciones diversas, realización de impresos, etc.

En este apartado es preciso recordar cómo actuar:



Piensa globalmente, pero actúa localmente.

Estimado/a estudiante, le animo a completar las actividades recomendadas descritas a continuación





Actividades de aprendizaje recomendadas

- Revise la última agenda de trabajo presencial del Gabinete Presidencial y Ministerial de autoridades de Ecuador y Perú; y, revise los momentos técnicos y políticos que definieron los acuerdos suscritos a través del acuerdo internacional.

Una vez estudiada la Unidad 8: Relaciones con la ciudadanía, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 8

1. En relaciones públicas, los servidores públicos como los empleados de cualquier institución u organización:
 - a. Son requeridos por su especialización.
 - b. Son bienes muy valiosos.
 - c. Necesitan formación continua.
2. La relación ideal entre las autoridades, directivos y los empleados requiere:
 - a. Una comunicación veraz y permanente.
 - b. Actividades de confraternidad.
 - c. Reuniones semanales.
3. Una de las condiciones importantes en comunicación interna es que el personal:
 - a. Tenga asegurada su permanencia.
 - b. Esté orgulloso de la institución y sienta optimismo hacia su futuro.
 - c. Saber que puede contar con el respaldo de la institución siempre.



4. Las relaciones públicas o comunicación acostumbran a trabajar en íntima relación con:
- a. El departamento de Talento Humano.
 - b. Dirección Financiera.
 - c. Asesoría Legal.
5. A nivel interno, la mala gestión de la comunicación generará:
- a. Mal ambiente laboral.
 - b. La aparición de rumores.
 - c. Desconfianza entre compañeros.
6. En el ámbito de las relaciones públicas internacionales hay una premisa:
- a. El ámbito internacional no es tan importante como el local.
 - b. Acciones internacionales dan la orientación para estrategias locales.
 - c. Pensar globalmente para actuar localmente.
7. Una de las responsabilidades prioritarias en el desarrollo de las relaciones públicas internacionales es:
- a. Entablar encuentros con líderes de opinión.
 - b. Organizar la agenda de presencia internacional.
 - c. Preparar kits de información.
8. Las relaciones públicas internacionales buscan:
- a. Conseguir una comprensión mutua salvando un vacío geográfico.
 - b. Establecer objetivos comunes entre dos países.
 - c. Fijar una agenda de trabajo internacional.
9. Favorecer un ambiente laboral positivo es una línea de acción de:
- a. Las relaciones públicas con medios de comunicación.
 - b. Las relaciones públicas internas.



c. Las relaciones públicas internacionales.

10. Las instituciones demandan tener planes de comunicación interna para favorecer de manera prioritaria:

- a. La identificación de problemas internos.
- b. El cumplimiento de objetivos institucionales.
- c. Para evitar el rumor.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 10

Unidad 9. Poder, política y asuntos públicos

9.1. Política, sociedad y medios de comunicación

Hemos visto anteriormente que la política y la comunicación están íntimamente ligados porque ambos se enfrentan a las dinámicas de la sociedad en general, por eso es menester comprender el poder político.

Ante ello, iniciaremos recalcando que el poder político fue y es el germen de la organización social. El hombre, en su aspecto político, implícito en todas las actividades humanas, no solo busca dar solución a cuestiones económicas, sino también desarrollar acciones que implican poder, y unas y otras están reguladas por el orden o derecho positivo.

En este sentido, Sánchez, C. (1990) define a la política como “la actividad del comportamiento humano que se relaciona con el gobierno, con la dirección de la colectividad, con ciertas pautas para la acción de un grupo y con el conocimiento de estas cuestiones”.





La política es una acción humana que impacta necesariamente en varios niveles de la realidad, el hombre es un ser político en todas las esferas de su vida social.

No solo asistimos a una constante transformación de los mecanismos tecnológicos de transmisión de información, sino que es la propia comunicación política la que se transforma: las interacciones comunicativas de los distintos actores políticos encuentran en los medios y redes un elemento de intermediación imprescindible.

Los *mass media*, además de constituir un canal básico para la transmisión de información política, se han convertido al mismo tiempo en emisores privilegiados de la misma; los mensajes y contenidos políticos se adaptan a las exigencias de la comunicación mediática.

Los *mass media* se han convertido así, en una característica estructural y estructurante del espacio público moderno. Como muy bien resumía Marshall McLuhan, en su conocida frase “el medio es el mensaje”, el factor fundamental de la comunicación ya no son los contenidos transmitidos sino los medios a través de los que se transmiten, los cuales determinan los modos de pensar y actuar de la propia sociedad. MacLuhan, M. (1980).

Los *mass media* presionan sobre las percepciones de la audiencia, influyendo en el clima de opinión y contribuyendo así decisivamente a la formación de la opinión pública, Neuman, N. (1993).

La verdadera importancia social de la acción de los medios de comunicación de masas no se sitúa en el plano más inmediato de las actitudes y opiniones individuales, en el cual, como había podido comprobarse su influencia es bastante relativa, si no que muy por el contrario, hay que buscarle en un plano más profundo más a largo plazo en los efectos que tienen sobre la comprensión de la realidad política por parte del público y en consecuencia sobre la formación de la opinión pública.



Los medios de comunicación tienen la capacidad para establecer la agenda de temas que entran a formar parte del debate político (*agenda setting*), que ya ampliaremos más adelante la temática.



No cabe duda que a través del ejercicio del poder político y ciudadano existe una estrecha relación de la agenda de tema de los medios, de la agenda pública y la agenda institucional.

9.2. La sociedad y su impacto público

En el punto anterior señalamos que la política impacta en las relaciones sociales dentro de la sociedad, este término es de uso constante en cualquier esfera que nos encontremos; sin embargo, es necesario detenernos a comprender su verdadero significado como personas que debemos tener el conocimiento oportuno a la hora de conocer y/o gestionar las relaciones públicas.

De acuerdo con el diccionario jurídico, la sociedad es un conjunto integrado de individuos que establecen relaciones a base de conductas recíprocas orientadas por objetivos propios y por el comportamiento esperado de otros u otros (interacciones).

Cada relación se da desde posiciones asignadas o ganadas por cada uno (roles) a las que asocian y reconocen deberes y ventajas específicas (*status*). Parte de las relaciones sociales son motivadas, organizadas y dirigidas para realizar en conjunto propósitos comunes que exigen acciones coordinadas, cooperación para cumplir metas o fines deseados; los individuos adquieren conciencia de solidaridad y desarrollan un sentimiento de pertenencia; se forman así los “grupos” sociales.

De forma sencilla, diríamos que la sociedad es un conjunto de personas organizadas para satisfacer unas necesidades y que tienen unos objetivos en común, unas costumbres y una manera específica de ser en sociedad.



La sociedad es la más importante de las instituciones humanas; pues el hombre por naturaleza es un animal social, desde tiempos inmemorables, el ser humano buscó asociarse con otros de tal forma de sobrevivir, perpetuar la especie y conseguir la satisfacción de sus necesidades en grupo.

Vamos a imaginarnos que tenemos una esfera como una máquina que tiene vida propia, esta esfera va teniendo unos procesos desde que se gesta, nace hasta que llega a desembocar en otra esfera, con esta analogía la sociedad vendría a ser un cuerpo vivo, que está formada por órganos, una serie de elementos que hace que viva. Las estructuras serán, por ejemplo, la familia, debemos entender de qué está compuesta la sociedad, el grupo social, las instituciones sociales, que sirven para cubrir necesidades.

Con esta conceptualización, nos alineamos a lo que Durkheim, E., (1958) señalaba, "La sociedad, como el cuerpo humano, tiene órganos, necesidades, y funciones interdependientes". De ahí que es imprescindible reconocer el sistema, estructuras, límites y eficiencias políticas de la sociedad, para que se puedan comprender y analizar y sobre todo darle el verdadero impacto a través de la comunicación y/o las relaciones públicas.

Ustedes que se forman como administradores públicos tienen muy claro que lo público es lo que corresponde al Estado, los servidores del Estado son personas "públicas" que tienen un oficio "público", los establecimientos de la autoridad son "públicos". Por su parte, la esfera de lo privado alude a la exclusión de la esfera del aparato estatal, a lo que corresponde a los asuntos domésticos y económicos, e incluso religiosos.

Por eso, dando una mirada científica a la sociedad, es observar qué es lo que está pasando y eso trasladar a una planificación efectiva de la comunicación.

Los animo a preguntarse siempre cómo funciona la sociedad, acercarnos a través de los medios de comunicación, pues somos parte del objeto y sujeto de estudio: la sociedad, aquí juega un rol fundamental los comunicadores, ver siempre qué es lo que está pasando, por qué aparecen los fenómenos sociales, por qué existen los conflictos, la violencia de género, en fin, una serie de fenómenos sociales.



Para cerrar este ítem de conocimiento, le invito a leer a Matilla y Serrano, K. (2015), capítulo III: [La práctica ciudadana de escuchar a los públicos: la investigación de un modelo posible para las relaciones públicas](#). Barcelona, Spain: Editorial UOC.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Desarrollar un cuadro conceptual sobre política, sociedad y medios de comunicación.

Nota. Conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Una vez estudiada la Unidad 9. Poder, política y asuntos públicos, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 9

1. Sobre todo en asuntos públicos, es menester conocer:
 - a. El poder político.
 - b. Las estructuras administrativas.
 - c. La organización interna de la institución.
2. El poder político fue y es el germen de la organización:
 - a. Económica.
 - b. Social.
 - c. Cultural.
3. La política es una actividad que se relaciona principalmente con:
 - a. La educación.



- b. Los poderes estatales.
 - c. El gobierno.
4. Los medios influyen en el clima de opinión y contribuyen en la formación:
- a. De opinión pública.
 - b. De la formación política.
 - c. De la formación educomunicacional.
5. La más importante de las instituciones humanas es:
- a. La familia.
 - b. La sociedad.
 - c. La escuela.
6. En relaciones públicas es importante conocer y analizar la sociedad para:
- a. Tener contexto a la hora de planificar acciones.
 - b. Identificar necesidades que afectan a la sociedad y tomar acciones estratégicas.
 - c. Saber lo que está pasando.
7. Para Durkheim, la sociedad es una estructura:
- a. Orgánica.
 - b. Compleja.
 - c. Autosuficiente.
8. El poder político puede también definir:
- a. La hoja de ruta de los sectores sociales.
 - b. La agenda mediática.
 - c. La agenda política de la oposición.



9. Un relacionador público gubernamental principalmente debe conocer:

- a. El sistema político de la sociedad.
- b. Las leyes del país.
- c. Las consideraciones básicas de la ciencia política.

10. En relaciones públicas gubernamentales, los medios de comunicación aportan:

- a. Materia prima para la información.
- b. Información para la toma de decisiones.
- c. Una comprensión de la sociedad.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

Unidad 10. La opinión pública

10.1. La opinión pública

Muchos de nuestros esfuerzos están dirigidos a influir en la opinión pública, por ello, es necesario considerar el significado de este término. El Websters International Dictionary nos da tres significados alternativos de opinión pública.

1. La actitud predominante de una comunidad.
2. La voluntad colectiva de la gente.
3. Una recapitulación de la expresión pública con respecto a un tema específico.



El profesor Bernays, E. (2003) ha escrito lo siguiente: opinión pública es un término que describe un grupo de juicios individuales, mal definidos, vivaces y cambiantes.

Es el resultado colectivo de la opinión individual, ahora uniforme, ahora conflictiva, de los hombres y las mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social.

Una persona acostumbrada a tener unas opiniones establecidas sobre la mayoría de los aspectos de la vida personal y pública. Cambiar estas opiniones es difícil y a veces imposible.

Para tener éxito o, por lo menos, para disponer de la oportunidad de alcanzar el éxito, la comunicación persuasiva necesita contar con lo siguiente:

- Un análisis previo de la identidad y motivación del emisor.
- Investigar la relación existente entre el emisor y el receptor.
- Capacidad de identificar a los receptores prioritarios.
- Conocimiento de la composición y necesidades de la audiencia objetivo.
- Conocimiento de los procesos de comunicación y de cómo pueden modificar las actitudes.
- Creación de mensajes que atraigan a la audiencia.
- Identificación de los canales adecuados.
- Todo ello, para:
 - Para reforzar opiniones favorables.
 - Para transformar actitudes latentes en creencias positivas.
 - Para modificar o neutralizar opiniones hostiles o críticas.

Para comprender aún más las temáticas, es preciso que revisemos las *leyes de Hadley Cantril sobre la opinión pública*, que las destaca en su libro *Gauging public opinion*, 1944.

La opinión pública es muy sensible a sucesos importantes:

- Los sucesos de magnitud extraordinaria, es probable que hagan oscilar a la opinión pública, por lo menos temporalmente de un extremo al otro.



- La opinión es determinada más bien por los sucesos, que por las palabras.
- Las manifestaciones verbales son más eficaces cuando los oyentes han de buscar alguna interpretación, procedente de una fuente digna de crédito.
- La opinión pública, por lo general, no se anticipa a las emergencias, sino que reacciona ante ellas.
- La opinión se funda básicamente en el interés propio.
- Una vez que el amor propio se ve involucrado, la opinión no cambia fácilmente.
- La gente es menos reacia a que sus líderes tomen las decisiones críticas, si han tenido algo que ver con dichas decisiones.
- La opinión pública, al igual que la personal, tiene el color del deseo de cada uno.
- Las dimensiones psicológicas importantes de la opinión son la dirección, la intensidad, la amplitud y la profundidad.

Con estas líneas conceptuales revisaremos a continuación cómo influyen los líderes de opinión en el siguiente apartado.

10.2. La influencia de los líderes de opinión

Continuamente a través de los medios de comunicación convencionales como digitales reconocemos perfiles políticos, y/o sociales que hacen apariciones a través de sus comentarios, opiniones y análisis, así, la mayoría de la gente está muy influenciada por la opinión de los demás, particularmente de aquellos a quienes respeta. Estos individuos son denominados habitualmente «líderes de opinión». Pueden clasificarse en dos categorías:

1. Los que son líderes formales, en virtud de su rango o posición. Pueden ser autoridades de la función pública, editores, periodistas, etc.
2. Líderes de opinión informales que, en virtud de su carisma, personalidad o antecedentes, ejercen una gran influencia en sus iguales.

Es obvio que cuando se pugna por modificar actitudes o creencias, se ahorra tiempo si se concentra uno en intentar influir en los líderes de opinión que, a su vez, es más que probable que extiendan la comprensión a círculos cada vez



mayores. Este fenómeno se describe casi siempre como un factor multiplicador, por el que cualquier cambio de actitud o de creencia del líder de opinión es magnificado al reflejarse en otros sectores del público.



Se estima que el 90% de las opiniones se ve fuertemente influenciado por el 10% de los líderes de opinión.

El poder disponer de la gestión digital de datos nos ha proporcionado la solución ideal al problema de comunicar directamente con públicos específicos. Una empresa o institución puede poner en marcha su propia base de datos, con individuos y organizaciones de un interés potencial actual o futuro. Si la base de datos se monta cuidadosamente y se mantiene al día, puede proporcionar en cualquier momento una relación fiable de los públicos concretos que es posible que se interesen por un determinado asunto.

10.3. Auditorías de comunicación

Este término se utiliza con frecuencia para indicar la recogida de información reservada, a fin de ser utilizada en las relaciones públicas. La palabra auditoría sugiere un estudio muy cuidadoso y detallado, pero la mayoría de las que uno se encuentra son, con frecuencia, muy escasas de datos y muy amplias en información.

Una auditoría de comunicación puede utilizarse para medir la eficacia de los sistemas de comunicación internos y externos y para identificar los factores que afectan a su funcionamiento. Proporciona una base segura sobre la cual formular nuevas políticas de relaciones públicas.

El departamento de relaciones públicas de una gran empresa o institución debería ser capaz de llevar a cabo, por sí solo, la auditoría de comunicación de la organización; pero también puede solicitar los servicios de consultores especializados en este campo.



El informe final de una típica auditoría de comunicación puede señalar los puntos siguientes:

- La empresa o institución lleva a cabo un excelente trabajo de protección del medioambiente.
- Está al tanto de sus responsabilidades de tipo social.
- Se preocupa de la salud y seguridad de los empleados.
- Se comunica de forma regular con los empleados, a través de publicaciones y de reuniones periódicas.
- Tiene un programa excelente de ventajas para los empleados.
- Es positiva en sus programas de publicidad y de *marketing*.
- Mantiene bien informados a todos sus públicos externos, sobre las actividades y planes futuros de la empresa.

Un informe de auditoría tan bueno sería bien recibido por la dirección, pero uno desfavorable también lo hubiera sido, si señalara debilidades que necesitarán atención urgente.

Una auditoría favorable debería repetirse al cabo de tres años, y una desfavorable ha de volver a llevarse a cabo inmediatamente después de que se hayan hecho los ajustes necesarios para remediar las deficiencias señaladas.

Estimado/a estudiante, sugiero las siguientes actividades de aprendizaje, para afianzar los contenidos abordados.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Lea el primer capítulo de Renó, D. Martínez, M. (II.) y Campalans Moncada, C. E. (II.) (2014): [¿Comunidad, opinión pública y medios? Una propuesta inicial del estudio de sus relaciones y fracturas a propósito de los medios comunitarios.](#)
- Identifique líderes de opinión formales e informales del Gobierno Autónomo Provincial del lugar de su residencia y ejemplifique casos en los que su opinión ha sido reflejada en medios de comunicación.



Una vez estudiada la Unidad 10. La opinión pública, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 10

1. El profesor Dr. Edward L. Bernays describe a la opinión pública como:
 - a. Una valoración muy objetiva de la realidad.
 - b. Grupo de juicios individuales, mal definidos, vivaces y cambiantes.
 - c. Un concepto que es influenciado por líderes reconocidos por los medios de comunicación.
2. La comunicación persuasiva necesita contar con:
 - a. Un análisis previo de la identidad y motivación del emisor.
 - b. Un producto comunicacional.
 - c. Un mensaje, no importante sino es estratégico.
3. A través de la comunicación persuasiva se transforma:
 - a. El concepto comunicacional.
 - b. Actitudes latentes en creencias positivas.
 - c. La coyuntura mediática.
4. La opinión es determinada por:
 - a. La fuente de información.
 - b. Las autoridades y su participación en medios.
 - c. Los sucesos más que por las palabras.
5. A los líderes de opinión los podemos clasificar de la siguiente manera:
 - a. Líderes formales y no formales.
 - b. Líderes autorizados y no autorizados.
 - c. Líderes natos y formados.



6. Una auditoría de comunicación puede utilizarse para medir la eficacia de:

- a. La planificación operativa anual.
- b. Los sistemas de comunicación internos y externos.
- c. El sistema de inversión.

7. Forma parte de una auditoría de comunicación:

- a. El detalle de inversiones publicitarias y formas de pago.
- b. El detalle de mantener bien informados a todos sus públicos externos, sobre las actividades y planes futuros de la empresa.
- c. La planificación de medios para efectos de pauta publicitaria.

8. La influencia de los líderes de opinión se puede marcar:

- a. Solamente por empatía.
- b. En distintas áreas de influencia: política, economía, educación.
- c. Por buena relación con los medios de comunicación.

9. Una característica importante del líder de opinión es que tenga:

- a. Credibilidad.
- b. Asertividad.
- c. Empatía.

10. Son líderes de opinión:

- a. Los medios de comunicación.
- b. Las y los directivos de las instituciones, sean públicas o privadas.
- c. Personas que, debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social, pueden incidir fuertemente en la opinión general.

[Ir al solucionario](#)





Unidad 11. La comunicación de crisis

11.1. ¿Qué es la comunicación de crisis?

La crisis de comunicación son momentos que pueden experimentar las autoridades y las instituciones a través de sus decisiones o actos externos que pueden debilitar la imagen, y para lo cual, lo más importante es tener un mapeo previsible de posibles temas que generen crisis. La gestión eficaz de las crisis es lo que va a permitir que un problema no devenga en crisis y, posteriormente, en catástrofe.

El hecho de saber qué hacer, cómo hacer, quién hacer, cuándo hacer y qué comunicar nos permite actuar con la adecuada rapidez que demande la situación. Cualquier tipo de crisis exige una rapidez e inmediatez en la respuesta.

No debemos olvidar que dar de lado a la situación no es bueno ni recomendable, ya que el problema persiste y, lo que es mucho peor, se escapa de nuestro control y participación. No hay que olvidar que una de las principales características de las crisis es la cobertura de los medios de comunicación y ello implica unas informaciones sobre qué ha ocurrido y la búsqueda de respuestas a la situación. Es esencial tener claro que el papel de las relaciones públicas en las situaciones de crisis es, entre otros, el de participar en la estructuración del contenido comunicativo de los medios, ya que estos informarán sobre el hecho, independientemente de cuál sea nuestra posición.

Una situación de crisis se caracteriza básicamente por la mutabilidad de los hechos y participa de continuas readaptaciones que conllevan actuaciones que se deben adoptar permanente en el ámbito cualitativo y cuantitativo de los acontecimientos.



Las características de las crisis son varias, aunque los diferentes autores coinciden en la sorpresa y en las repercusiones para la imagen de la organización.

Tabla 4
Características de la crisis vista por varios autores

Autor	Características
Pulgar Rodríguez (1999:130)	<ul style="list-style-type: none">• Sorpresa• Falta de información• Escalada de acontecimientos• Pérdida de control• Foco de atención pública• Sensación de persecución• Pánico
Lacasa (1998:121)	<ul style="list-style-type: none">• Inesperadas• Imprevisibles• Fuera del control y voluntad empresarial• Comprometen la imagen de la empresa
Piñuel (1997:168)	<ul style="list-style-type: none">• Dimensión pública y mediática• Sorpresa inherente• Cada crisis es única• Situación de urgencia• Traumatismo interno

Nota. Adaptado de *Técnicas de las relaciones públicas*, por Xifra, J., 2013, Editorial UOC.

Aunque no todas las crisis son iguales ni afectan de idéntica manera a las organizaciones, sí que se exhiben unos elementos comunes a las situaciones de crisis como son:

- Sorpresa.
- Atención mediática.



- Repercusión social.
- Afecta al público interno.
- Interés de los poderes públicos.
- Urgencia.
- Buena imagen de las víctimas.
- Afectan a la imagen organizativa.

Le invito a revisar el siguiente artículo académico de mi autoría: [Las instituciones públicas en situaciones de crisis, que fue publicado en la Colección de comunicación estratégica, 2019](#), pág. 43.

Con este contexto general es importante que conozca cómo identificar – reconocer una crisis de comunicación.

11.2. ¿Cómo identificar una crisis de comunicación?

Las posibles tipologías de crisis son amplias y dependen de la estructura organizativa, del campo de actuación, de los objetivos organizativos; esto es, son tan variados como situaciones reales. Así, se han intentado encuadrar desde postulados generales que abarquen al mayor número de situaciones.

Para Black, S. (2000), uno de los mayores investigadores en relaciones públicas, las situaciones de crisis se pueden dividir en dos clases:

- Incógnitas conocidas**, como acontecimientos que pueden suceder a causa de la naturaleza de un negocio o servicio. Este tipo de crisis permite conocer que existen riesgos potenciales, pero se desconoce si realmente ocurrirán o cuándo pueden hacerlo. Para Black, la atención que se debe dedicar a estos tipos de crisis depende de la vulnerabilidad que se tenga. Sin embargo, cualquier organización debe disponer de todos los mecanismos preparados para enfrentarse a las crisis, porque una de las características de estas es la imprevisibilidad en el devenir una vez que se ha desatado una situación de crisis.
- Incógnitas desconocidas**, que son aquellos hechos que no pueden ser previstos por nadie. Para este tipo de crisis, el elemento fundamental es la



preparación de un plan de crisis que permite actuar de la manera más rápida posible. Ese plan no contendrá los supuestos de crisis, pero sí que puede ayudar a que las pautas de actuación sean realizadas de manera automática y así no dedicar el tiempo inicial. –por otra parte, esencial en toda crisis- a requerimientos logísticos sobre cómo actuar, qué hacer o quién participar en la resolución de la crisis.

Otros autores han profundizado más en las causas que pueden motivar las diversas situaciones de crisis. Frente a una perspectiva más estructuralista de Black, las diferentes clasificaciones de crisis inciden en aspectos más funcionales. Villafañe, F. (1999) recoge algunas clasificaciones realizadas por expertos.

Tras la posible catalogación de las crisis que puedan acontecer en la organización, es necesario establecer una metodología de actuación que recoge los pasos que se van a ir realizando por parte del personal que se enfrenta a la situación. Para Villafañe, F. (1999), la guía para la acción recogerá los siguientes materiales:

- Composición del comité de crisis y funciones asignadas a cada uno de sus miembros.
- Logística necesaria para afrontar la crisis e instrucciones para la instalación del centro de control.
- Normas de comunicación interna y externa.
- Posicionamiento inicial de la empresa ante la crisis (discurso de espera).



11.3. El plan de gestión de crisis

Una función de ese estudio y tomando en cuenta posibles márgenes de error, pues una situación de crisis puede ser parecida, pero nunca igual a la que hemos diseñado, es iniciar una serie de acciones dirigidas a los distintos públicos con los cuales se ha relacionado la organización. Así, se presentará un informe sobre las acciones que se realizarán y que se concreta en un plan:

- a. Plantear las repercusiones que pueden generar el problema en una situación de crisis, tanto en lo que respecta en el ámbito tangible (medios económicos, personales, económicos) o intangible, gravedad de los daños, duración de ellos, recuperación a corto, medio y largo plazo; en definitiva, una evaluación global de la situación.
- b. Posicionamiento de esta situación, es decir, cuándo, de qué manera y cómo nos afectará directa e indirectamente.
- c. Desarrollo de un plan de actuación con posibles soluciones, tanto técnicas, como económicas, comerciales, informativas... con el cuadro directivo, a fin de establecer las estrategias vinculadas con la opinión pública interna y externa.
- d. Análisis de las soluciones por un comité creado al efecto, que emitirá puntos de vista sobre lo escogido.
- e. Desarrollo de un proyecto, con soluciones firmes y coherentes para salir cuanto antes de la situación de crisis, frente a los públicos de la organización.
- f. Aplicación de las medidas propuestas y seguimiento de las repercusiones de nuestro plan.

Debe tenerse en cuenta que hay que disponer de informaciones dirigidas expresamente a cada uno de los principales colectivos implicados con la organización. Dependiendo de las características de la organización, esas acciones serán más o menos complejas. Por ejemplo, si se trata de una empresa con participación en bolsa, la estrategia abarcará a más públicos que una ONG.



Ahora bien, el buen manual es aquel que establece una perfecta coordinación con todos los mensajes que se emitan para que no se ofrezcan posiciones divergentes. Por ello, es muy importante centralizar la información en un reducido número de personas, que serán las que llevarán el peso de las propuestas.

El personal que formará ese gabinete de crisis debe estar formado por un elenco de personas reducido y que tenga la preparación, potestad y conocimientos suficientes para, a su vez, coordinar las actividades de otros grupos de trabajo dispuestos a sus órdenes. Así, la función de gabinete será la de coordinador y centralizar el conjunto de actividades que se realicen para actuar de la manera más rápida posible, con coordinación y realizando una respuesta única, sin ningún atisbo de contradicciones.

La composición del gabinete de crisis será lo suficientemente pequeña para ser operativa, pero también lo necesariamente amplía para abarcar a todos los ámbitos implicados en la crisis. A continuación, podemos comprobar algunas propuestas realizadas por diversos autores sobre las personas que deben contener un gabinete de crisis.



Tabla 5
Conformación de comité de crisis por varios autores

Autor	Miembros del Gabinete de Crisis
Villafañe, F. (1999: 274)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consejero Delegado o Director General</i> • <i>Directores Comunicación, Recursos Humanos, Financiero y de Producción</i> • <i>Responsable servicios jurídicos</i> • <i>Responsable servicios seguridad</i>
Pulgar Rodríguez (1999: 139)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Presidente o directivo más antiguo</i> • <i>Portavoz</i> • <i>Persona con capacidad creativa ("persona de ideas")</i> • <i>Profesional de la comunicación</i> • <i>Persona que registre cuidadosamente lo que ocurra</i>
Lacasa (1998: 125)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Director General o empresario</i> • <i>Responsable de Comunicación</i> • <i>Responsable de Recursos Humanos</i> • <i>Asesor jurídico</i> • <i>Personal técnico</i> • <i>Otros</i>
Piñuel, A. (1997: 179)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Presidente</i> • <i>Responsable de prensa</i> • <i>Responsable de relaciones exteriores (o relaciones públicas)</i> • <i>Responsable de comunicación interna</i> • <i>Expertos o jefes de servicio relacionados con la crisis</i>

Nota. Adaptado de *Técnicas de las relaciones públicas*, por Xifra, J., 2013, Editorial UOC.



Sin embargo, considero que un gabinete de crisis no es necesario que contenga una versión reducida de lo que es la estructura organizativa, sino que debe ser una entidad operativa y con rapidez de decisión. Por lo tanto, el gabinete podría estar formado por los siguientes componentes:

- Máximo responsable de la organización (presidente o director general).
- Responsable de comunicación.
- Especialista en derecho.
- Responsable del departamento en el que se haya producido la crisis.

La necesidad principal será la de disponer de gente que atienda los requerimientos de información, principalmente proveniente de los medios de comunicación.

Es importante culminar este apartado con algunas reglas generales que se deben tomar en cuenta al enfrentarnos a una crisis de comunicación:

- Reaccionar inmediatamente y poner en acción el plan de gestión de crisis de la institución.
- Intenten conseguir que la autoridad principal acuda al escenario del incidente lo más rápidamente posible.
- Cuéntenles a los medios todo lo que pueden, pero aténganse estrictamente a los hechos conocidos.
- Tengan a mano la suficiente información con datos y antecedentes esenciales para dársela a los medios.
- Convoquen a una conferencia de prensa tan pronto como se tengan noticias positivas. Asegúrense de que el local que vayan a utilizar sea adecuado. Se debe acomodar a todos los representantes de los medios de comunicación locales y nacionales.
- Intenten evitar demasiados tecnicismos y, por encima de todo, no den señal alguna de que intentan utilizar a la ciencia para tapar los ojos a los medios.

Recuerden que el interés de los medios puede durar mucho tiempo después del suceso; la prensa puede, aún, hacer comentarios críticos y tendrán que darles respuesta.



Ninguna institución está exenta de vivir una situación de crisis de comunicación; por lo tanto, para cerrar esta temática le invito a revisar e interactuar con el siguiente recurso, que le permitirá evaluar cuánto conoce de la Comunicación de Crisis:

[¿Qué es la Comunicación de Crisis?, por Naida Valarezo en Genially.](#)

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

- A modo personal, describan 3 reglas más que se deberán tomar en cuenta para enfrentar una crisis de comunicación, las mismas pueden ser recogidas de casos reales suscitados en nuestro país.

Una vez estudiada la Unidad 11. La comunicación de crisis, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 11

1. Una de las principales características de las crisis es:
 - a. El rumor.
 - b. La cobertura de medios.
 - c. Las declaraciones de los grupos de interés.
2. Una de las características de la crisis es:
 - a. Que es un tema previsible.
 - b. Que genera confianza.
 - c. Que es foco de atención pública.
3. Una situación común de toda la crisis de comunicación, es:
 - a. La repercusión social.



- b. El detalle de medios atendidos.
 - c. El impacto de los medios.
4. Es clave establecer una metodología de actuación por parte de:
- a. La autoridad.
 - b. El comité de crisis.
 - c. El equipo directivo.
5. El personal que formará ese gabinete de crisis debe estar formado por:
- a. Un grupo de personas reducido que tenga la preparación, potestad y conocimientos suficientes.
 - b. Un representante de los trabajadores.
 - c. Un delegado de los medios de comunicación.
6. Una de las reglas de la comunicación de crisis es:
- a. Poner atención a los rumores.
 - b. Evadir el problema comunicacional.
 - c. Reaccionar inmediatamente, principalmente con los medios.
7. En declaraciones a la prensa, sobre todo en crisis de comunicación, se debe evitar principalmente:
- a. Ser recurrente con los datos.
 - b. Demasiados tecnicismos.
 - c. Cuidar la imagen.
8. Las situaciones de crisis en las instituciones públicas ameritan un tratamiento especial, principalmente porque:
- a. Se afecta al ciudadano como principal fiscalizador.
 - b. Se pone en juego no solo el alcance institucional, sino también el alcance que tiene un gobierno.
 - c. Se debilita solamente la imagen institucional.



9. Se debe procurar que la crisis no provoque un debilitamiento de la imagen institucional, sino que genere más bien:

- a. Una oportunidad de comunicación y credibilidad.
- b. Una oportunidad de participación en los medios.
- c. La remediación.

10. Al concluir una crisis de comunicación, es importante el:

- a. Cierre político (evidenciar que han sido tomadas bien las decisiones desde el nivel ejecutivo) y el cierre operacional (movilidad de recursos).
- b. Plan de comunicación que permita revertir la crisis.
- c. Brindar una rueda de prensa necesariamente.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semanas 13 y 14

Unidad 12. La agenda política y mediática

12.1. Planificación nacional

Para concentrarnos en revisar la agenda política y mediática que orienta las acciones de relaciones públicas o comunicación, como funcionarios públicos que se encuentran en formación es necesario recordar, conforme ustedes ya lo habrán estudiado, que un rol importante del Estado es el de la planificación, el cual se encuentra contemplado en la Constitución de la República máxima norma jurídica.



En este aspecto, la planificación para el desarrollo es considerada una de las funciones centrales de los estados nacionales modernos, Escobar, A. (1996). Porque orienta las acciones que darán respuestas a las necesidades de la ciudadanía, recordemos que el principal deber del Estado es garantizar el ejercicio de los derechos humanos.

La FAO define a la planificación como un proceso para el logro de objetivos, a través de la puesta práctica de una política. En este proceso se involucra una metodología para la toma de decisiones, instrumentos para alcanzar los objetivos, reflexiones y retroalimentaciones constantes, una visión de futuro y una programación racional. Rosas, C. (2015).

Así, en base, a la planificación y concreción de acciones los equipos de comunicación tienen en esta la posibilidad de gestionar la buena reputación, confianza y credibilidad: intangibles necesarios de una institución, mucho más de carácter público, porque recordemos que el primer fiscalizador de lo público es el ciudadano.

12.2. Plan de gobierno

El Plan de Gobierno, es un instrumento político y técnico que hace parte del proceso electoral donde se establecen los compromisos y responsabilidades que comparten los gobernantes y los ciudadanos sobre el futuro del país con enfoque territorial en el período de gobierno al que fue elegido el candidato ganador. Presentar los planes de Gobierno es un requisito indispensable para los candidatos a la presidencia de la República, según lo establece el artículo 97 del Código de la Democracia.

Se dividen en ejes, por ejemplo: económico, institucional y social. En ese marco, conocer esa planificación de gobierno, trasladada a la planificación de desarrollo nacional, le dará a usted el conocimiento de establecer las prioridades comunicacionales, proponer, asesorar, considerando que quienes toman las decisiones finales son las autoridades en el marco de la política de comunicación del Gobierno.



Le invito a revisar el Plan de Gobierno del actual presidente de la República e identificar qué temas prioritarios de esa planificación se podrían identificar para generar esa comunicación asertiva y cercana con el ciudadano.

12.3. Políticas públicas

Cuando un problema deja de ser particular y se transfigura en una situación que afecta en forma negativa el bienestar social, el medioambiente, la armonía social o inclusive la existencia de la misma comunidad, pasa a ser un problema público.

En este sentido, los grupos con influencia y capacidad de movilizar actores de poder, que además pueden estar respaldados mediante diferentes métodos de informes o estudios en relación con el problema y sus características, requieren una intervención de política pública para corregir el problema público expuesto.

Con esto se instala en la agenda pública, por lo cual es necesaria una intervención estatal. La interdependencia es un dato clave para la solución del problema, ya que este, no radica en una situación aislada, si no, siempre está influido por diversos factores que están conectados directa o indirectamente al problema.

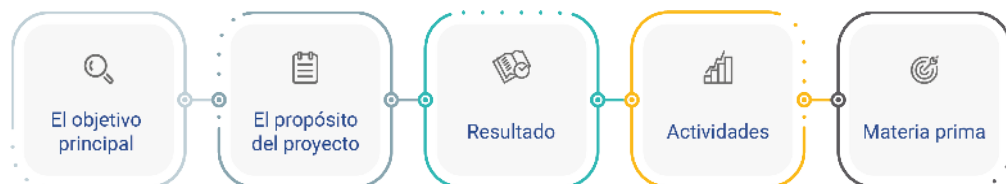
La solución se basa en el diseño de políticas públicas, con un sentido articulado de soluciones, porque este conjunto, se debe enfocar tanto en el problema principal como en la interdependencia del mismo con los demás factores que están relacionados. Sánchez, C. R., & Maldonado (1996).

Una política pública contiene:



Figura 4

¿Cómo se formula la política pública?



Nota. Valarezo, N., 2025.

Por ende, las políticas públicas corresponden a procesos de naturaleza económica, social, política y cultural, caracterizados por formas de intervención de Estado encaminados a solucionar problemas considerados socialmente relevantes, atendiendo a ámbitos de actuación en los cuales se busca disponer de ejes comunes de orientación, continuidad, sostenibilidad en el tiempo, por parte de autoridades estatales; además de medios de estabilización y coerción que garanticen el logro de objetivos, la generación de resultados esperados, la consecución de condiciones deseadas y de comportamientos sociales admisibles.



El espacio de la política pública es un campo de confrontación de diferentes formas de poder: poder económico, poder político, poder-saber, poder cultural, poder de clase, poder estamental, poder de género, poder generacional que requiere de conocimiento especial para a través de la comunicación y relaciones públicas capitalizar.

12.4. Capitalización política a través de las relaciones públicas

Cuando existen de por medio, obras, beneficios y cualquier otra buena noticia, es momento de que se vea la oportunidad de capitalizar políticamente, pero ¿qué entendemos por aquello?

Capitalizar políticamente es la actividad de proyectar es buena noticia durante el momento actual y/o pertinente con base en obtener la respuesta positiva del beneficiario o ciudadanía.

Cualquier fenómeno o actividad política implica, de una u otra forma una relación comunicativa, en este sentido, es clave indicar, que toda política debe ser repensada en términos de comunicación, prestando especial interés a los factores que producen mensajes y determinan su impacto.



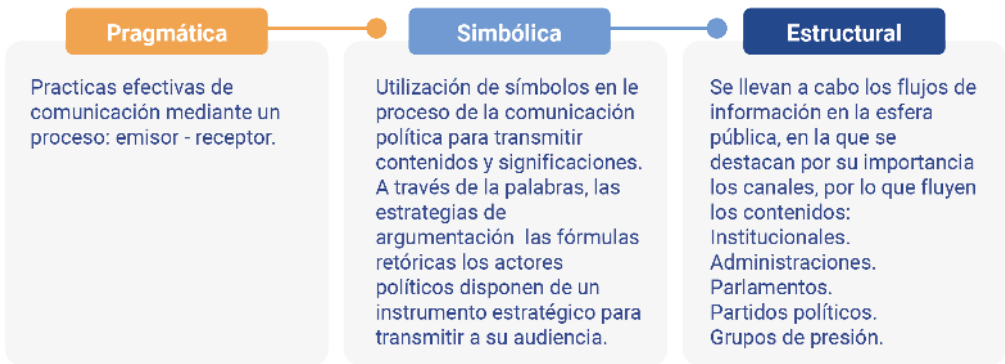
La función de comunicación constituye la función necesaria para el resto de funciones del sistema político.

Frente a ello, la capitalización política forma parte de todo el proceso de comunicación política, entonces ¿qué debemos entender exactamente por comunicación política?

Esta pregunta es bastante debatida por los especialistas, por un lado, se presenta como toda relación social que pueda reducirse a términos de teoría de la comunicación, hasta aquellos que se centran exclusivamente en los aspectos más prácticos, es decir, en las técnicas más comunicativas como el marketing político la publicidad que usa las élites para persuadir al mayor número de ciudadanos.

En este aspecto, es importante destacar las dimensiones fundamentales de la comunicación política:

Figura 5
Dimensiones fundamentales de la Comunicación Política



Nota. Valarezo, N., 2025.



Otro tema importante en la comunicación política, que ya lo vimos en unidades anteriores, es reflexionar sobre la opinión pública, la cual es el anverso y reverso de la misma sociedad, por lo que la opinión pública es ante todo un fenómeno social de naturaleza comunicativa que desempeña una función importante sociopolítica.



A través de la comunicación se va construyendo el espacio público y en su seno se desarrollan los universos políticos de los ciudadanos, por eso es tan importante comunicar, no solo para transparentar sino para que se generen las percepciones positivas.

Es necesario destacar y más aún porque usted se desempeñará como funcionario público o liderará la toma de decisiones políticas, que los problemas sociales, los temas de debate político, las imágenes de líderes y partidos son contruidos e interpretados en el curso de la interacción comunicativa de acuerdo con la posición que cada uno de los actores ocupan en el sistema de intercambio y relaciones que mantienen entre sí.

12.5. Temas coyunturales

Hablar de temas coyunturales en el ámbito de la comunicación mediática, es decir, que son temas que forman parte de la actualidad que preocupa a un gran conglomerado social y que son de prioridad para los medios de comunicación, quienes a través de su llegada masiva y heterogénea acercan información veraz, objetiva y contrastada a los ciudadanos.

La coyuntura está ligada a aquellos elementos extrínsecos que afectan la realidad de algo o de alguien. La coyuntura es, por tanto, entender que la realidad social es un conjunto articulado de fenómenos, de prácticas, de acciones, y que nuestra acción forma parte de esa articulación.

La coyuntura está formada por elementos sociales, políticos, económicos e incluso geográficos, climáticos y meteorológicos, locales e internacionales, pero siempre es una situación de corto plazo.



La coyuntura también se puede definir como la forma de manifestación de la lucha de los diferentes actores, grupos, en una sociedad específica y en un momento determinado. Una sociedad está dividida en clases sociales, grupos económicos y políticos que juegan un papel determinado en la estructura social de que se trate.

Bajo esta inspiración, y conforme lo hemos revisado en los temas de planificación de gobierno y nacional, los modelos de planificación estratégica pública también se inclinan a estudiar la coyuntura, es decir, la sucesión de episodios afortunados o desafortunados en el proceso económico nacional e internacional, para identificar oportunidades y amenazas a corto plazo, de los cuales, como autoridad, servidor público o gestor de la comunicación y relaciones públicas, debemos estar siempre atentos.

Para finalizar, es necesario destacar, que los análisis de coyuntura son tan importantes, ya que en un momento en que toda la sociedad acompaña activamente el desarrollo de los acontecimientos políticos, es evidente que no basta con la lectura de los diarios al día para entender lo que está ocurriendo. Dentro del volumen de informaciones que circula todos los días, es necesario identificar los ingredientes, los actores, los intereses en juego. Hacerlo es hacer un análisis de coyuntura.

12.6. Agenda setting

La agenda setting es la creación de opinión pública a partir de la cobertura de los medios de comunicación por temas altamente relevantes. El establecimiento de una agenda describe la forma en que los medios de comunicación intentan influir en los espectadores y establecer una jerarquía de la prevalencia de las noticias.

De acuerdo con la comunicóloga Raquel Rodríguez, existen tres tipos de agendas que se relacionan con los procesos comunicativos:

1. Un primer tipo es la “**agenda setting de los medios**”, la cual implica la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación.



2. El segundo tipo es la “**agenda setting del público**”, la cual implica la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público.
3. Finalmente, el tercer tipo es la “**agenda setting política**”, que se diferencia de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas.

En su rol de administrador público, podrá darse cuenta de que este tipo de agendas que se canalizan por los medios de comunicación deben estar en análisis y conocimiento permanente para que no impacten negativamente, sino todo lo contrario, trabajar en función de una gestión con los medios de comunicación para poner en agenda temas positivos y relevantes de la institución a la que pertenece.

Es preciso destacar que la agenda mediática, está relacionada con la agenda política, construida con base en temas que generan el debate y la controversia y que regularmente está alineada a propósitos partidistas y propagandísticos.

Por otro lado, la agenda pública, está definida por un conjunto de problemáticas sociales que deben ser objeto de atención urgente por parte de los tomadores de decisiones.

Evaluemos rápidamente la agenda política, ¿cómo un asunto puede llegar a formar parte de esta? ¿Cuáles son sus principales factores de incidencia y quiénes son sus actores? Su enfoque básico es influir a nivel mediático sobre los públicos que son al final los receptores directos de sus mensajes. En su afán de lucha por el poder, los protagonistas de este nivel de agenda, hombres y mujeres con intenciones de adquirir representación popular, promueven desde sus esferas de acción discursos triviales y vacíos sobre temas cuya problemática no es necesariamente del beneficio colectivo. A veces ocurren hechos relevantes que pasan desapercibidos desde este ámbito porque afectan su entorno, el combate a la corrupción es un ejemplo claro en este sentido.



La agenda política, en síntesis, produce contenidos en función de estado, ya sea desde las posiciones de dirección o de oposición, los políticos se hablan entre ellos, alcanzan acuerdos, debaten y se cuestionan, seleccionan sus modelos y esquemas de comunicación con el fin de atraer la atención mediática para presentar sus argumentos ante la sociedad a la que dicen representar.

La agenda pública dista por mucho del carácter individualista de la anterior, se enfoca exclusivamente en aspectos que interesan a la gente, sus problemas crónicos, aquellos considerados como prioritarios, carentes de respuestas o cuya atención es mínima. Aquí se ve reflejado el descontento social ante políticas y determinaciones gubernamentales que agudizan sus crisis. La sociedad está necesitada pluralidad de voces y criterios, reclama que sus asuntos sean visibilizados al grado de obligar a respuestas concretas, es por eso que los ciudadanos recurren a sus medios de comunicación masivos, para dirigir la mirada hacia las cuestiones particulares y que deben estar incluidas en los espacios de discusión y opinión.

En este sentido, las redes sociales han jugado en los últimos años un rol interesante en lo que se considera una nueva dimensión de la exposición de los públicos, ya que, a través de estas, se discuten y analizan contenidos relevantes que a menudo son expuestos por líderes de opinión y dirigentes sociales, gremiales e incluso políticos, sin embargo, aunque estas son una medición, no podemos asegurar que sean cien por ciento representativas de lo público.

Este es el elemento interesante de la Teoría de la Agenda *Setting*, la interacción que a nivel de propuesta mediática se puede establecer con lo político y público, y la importancia que esta le da a ambas, es esta interrelación la que permite estructurar o construir agendas temáticas, las hay de todos los estilos, enfoques e ideologías y su finalidad es atraer y socializar contenidos, información y mensajes con los públicos de su interés. Desde esta perspectiva no deben existir los cuestionamientos, y mucho menos las intenciones o exigencias por definir una sola agenda, más bien se permite la apertura, seguramente los diferentes actores políticos, de la línea de pensamiento que



sean, buscan y pretenden influir en el establecimiento de una agenda acorde a su visión y propósitos, el periodismo y la nueva dinámica de los medios permiten estas libertades a los públicos, no en vano siguen siendo pilar de la democracia, por supuesto, con el respeto para quienes están en su derecho de pensar lo contrario.

Estimado/a estudiante, le animo a completar las actividades recomendadas descritas a continuación



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Revise medios de comunicación digitales nacionales e identifique noticias gubernamentales de capitalización política: entrega de obras, inauguraciones, describa mensajes, actores y repercusiones mediáticas.
- Identifique 3 temas coyunturales políticos que reflejan los medios de comunicación y describa quiénes son los actores y los mensajes estratégicos que informan.

Una vez estudiada la Unidad 12. La agenda política y mediática, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 12

1. Con base en la planificación y concreción de acciones públicas, los equipos de comunicación tienen:
 - a. La posibilidad de comunicarse internamente.
 - b. La posibilidad de gestionar la buena reputación, confianza y credibilidad.
 - c. La posibilidad únicamente de preparar una agenda de medios.



2. El primer fiscalizador de lo público es el ciudadano, por lo tanto, debemos centrarnos en:
 - a. La organización de la institución.
 - b. La comunicación.
 - c. Las decisiones internas sobre el talento humano.
3. Quien toma las decisiones finales sobre temas comunicacionales, internos y externos es:
 - a. La máxima autoridad de la institución.
 - b. El relacionador público o comunicador.
 - c. El responsable de Talento Humano.
4. Cualquier fenómeno o actividad política implica, de una u otra forma:
 - a. Discursos.
 - b. Una relación comunicativa en general.
 - c. Reuniones de nivel técnico y político.
5. Una de las dimensiones fundamentales de la comunicación política es:
 - a. La pragmática.
 - b. La académica.
 - c. La orgánica.
6. La agenda *setting* es la creación de opinión pública a partir de:
 - a. Eventos especializados.
 - b. Declaraciones internas.
 - c. La cobertura de los medios de comunicación por temas altamente relevantes.
7. La agenda política produce contenidos en función del Estado desde:
 - a. El poder o la oposición.
 - b. El tema coyuntural.
 - c. Quién es la fuente.



8. Se puede incidir en la agenda política:

- a. Cuando hay decisiones ciudadanas.
- b. Cuando el interés es público.
- c. Cuando fija decisiones de carácter gubernamental.

9. Los ciudadanos recurren a los medios de comunicación para:

- a. Hacer escuchar su voz.
- b. Para fomentar el diálogo y discusión.
- c. Para canalizar sus demandas en un ejercicio de libertad de expresión.

10. La comunicación es un pilar fundamental de:

- a. La democracia.
- b. La participación ciudadana.
- c. La rendición de cuentas.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 15

Unidad 13. Los portavoces y los medios de comunicación

En relaciones públicas, como lo vimos, es necesaria e imprescindible la relación con los medios de comunicación, por lo tanto, la fortaleza comunicativa de la autoridad es importante trabajar, a continuación, veremos temas que son destacados para enfrentar la preparación para el buen desenvolvimiento con medios de comunicación:



13.1. ¿Quiénes son los portavoces?

Los portavoces en una institución, organización o empresa son las personas que representa a la misma por legalidad y legitimidad por la que se encuentran en el cargo y desde su representatividad lo que manifiesten se considera como el pronunciamiento oficial; ante ello, para tener la participación en medios es necesario su entrenamiento.

Como norma general, todas las personas que forman parte de la dirección de una institución deberían recibir formación para comunicarse en público. Ya sea porque ejercen como portavoces de forma habitual, es decir, se trata de una función que tienen asignada como parte de la responsabilidad de su cargo; o bien porque pueden tener que asumir ese rol en un momento concreto, de manera puntual o coyuntural.

Es interesante que una institución de cierta dimensión cuente con varios portavoces, e incluso con diferentes niveles de portavoces.

El departamento de comunicación debería contar con la potestad de elegir en cada momento quién es el portavoz ideal para comparecer, en función de los objetivos, de los canales, de los públicos y de los mensajes que se quiere transmitir. Todos esos portavoces deben estar designados y debidamente entrenados cuando la situación es de normalidad.



El portavoz es una herramienta fundamental para la estrategia de comunicación de la organización, por lo que su elección no debe dejarse al azar ni improvisarse, mucho más cuando llega una situación problemática.

Básicamente, a la hora de elegir los portavoces, se deben tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Personas que dominen las técnicas de comunicación en público.
- Que formen parte de la cúpula directiva de la organización.
- Que varíen en función de los objetivos y circunstancias de cada comparecencia.



Mercedes Córdova, CEO de MC Comunicaciones, nos detalla en la siguiente figura, quiénes deben ser portavoces:

Figura 6

¿Quiénes deben ser voceros?



Nota. Adaptado de *Chàng & năng nói sao cho phải?* [Ilustración], por daidoanket, 2022, [daidoanket](https://daidoanket.com), CC BY 4.0.

13.2. La importancia del *media training*

Un portavoz debe poseer unas cualidades innatas que le permitan ejercer como tal. Sin embargo, también existe la posibilidad de aprender y/o fortalecer, por ello, cualquier persona puede formarse y mejorar para comunicarse ante los demás. Por supuesto, hay quienes desde muy jóvenes desarrollan la habilidad de comunicar y quienes tienen un carisma excepcional para ser líderes y convencer a los demás, pero, aunque no sea especialmente comunicativo, gracias al conocimiento de algunas herramientas y a la práctica es posible dominar las técnicas para ser un buen portavoz, para ello, el *media training* es un estratégico recurso para preparar el desenvolvimiento en Medios de Comunicación.

Un portavoz preparado sabrá comunicarse efectiva y asertivamente, colocando mensajes estratégicos, respondiendo de manera estratégica y persuadiendo de forma positiva en la mente de sus públicos estratégicos y ciudadanía en general.

A continuación, revisaremos en breves líneas que es un *media training* (entrenamiento de medios):

- Es un entrenamiento que **forma portavoces** capaces de relacionarse con **periodistas**, ya sea en: entrevistas, abordamientos, eventos o almuerzos corporativos.
- Un curso de **media training** explica **cómo funciona el periodismo** y enseña las principales **estrategias** de los reporteros y las **técnicas** para conceder una buena entrevista.
- Además, **indica lo que se puede decir o hacer** en momentos de éxito o crisis y cómo huir de preguntas difíciles.

La capacidad de hablar con los reporteros, responder a sus preguntas y mantener el mensaje es una habilidad esencial, especialmente durante una crisis. No hacerlo puede empeorar cualquier situación y dañar la imagen, la reputación y la credibilidad de los líderes que hablan con los medios y las de sus organizaciones.

13.3. ¿Cómo organizar un *media training*?

Es necesario destacar que en su calidad de servidor público conozca los temas de interés al momento de preparar o ayudar a formar a alguien como portavoz, por ello recurriremos al *media training*, especificando en primer lugar, es necesario conocer ampliamente a la institución: misión, visión, objetivos, principios, líneas de trabajo, resultados esperados, etc.

Con ese conocimiento sabrá extraer lo más relevante y estratégico cada vez que comunique.

La organización del *media training* llevará dos fases, la parte teórica y la fase práctica, en esta última se deberá realizar ejercicios con temas reales y las personas especializadas en el manejo del *media training* retroalimentar para su



mejora y desarrollo de las habilidades comunicacionales, en este aspecto siempre digo: no hay mejor *media training* que el estar en los medios de comunicación y hacerlo cada vez mejor.

En el caso de los temas teóricos, se debe poner especial atención en los siguientes:

- Conocer qué son los medios de comunicación, cómo operan, quiénes son su público, cómo organizan su programación, etc. Los medios de comunicación son los principales canales para transmitir el mensaje, por lo cual se debe conocer su funcionamiento y particularidades, de tal forma que la información llegue de manera precisa a quien se quiere transmitir.

Hoy en día, los medios han pasado a ocupar un lugar preponderante en la vida de los ciudadanos, llegando a copar una gran cantidad de espacios sociales, transformando en muchos casos las dinámicas políticas, sociales, económicas y culturales.

- Mapear cuáles son los medios de comunicación, ya sea de alcance nacional, regional o local, para identificar cuáles debe ponérsele especial atención acorde a la identificación de los públicos u objetivos que persiga la autoridad o institución.

Un medio de comunicación es reconocido por tener un público (target) al que se dirige, alcance, cobertura, reconocimiento e influencia.

- Saber con precisión quiénes son los periodistas, qué cualidades tienen y qué buscan a la hora de acercarse a un portavoz. Además de comprender que los periodistas trabajan bajo presión, cubren múltiples temáticas y priorizan temas de coyuntura.

El periodista a la hora de mantener una entrevista busca conseguir que el portavoz le haga una revelación, algo inédito que se constituya noticia.



- El mensaje, tomando en consideración que siempre los mensajes deben ser cortos, concisos y estratégicos.

La entrevista es para comunicar mensajes, no para responder a preguntas.

En este apartado debemos reconocer que en la comunicación es más importante la forma como se entrega la información que el mensaje en sí mismo. Las personas perciben una comunicación así:

55% de comunicación no verbal. 38% de cómo decimos el mensaje y el 7% solamente del mensaje en sí.

- Tipos de espacios para voceros, estos pueden ser:

1. Entrevistas solicitadas por los medios de comunicación.
2. Conferencia de prensa.
3. Nota de prensa.
4. Eventos o encuentros casuales.
5. Abordamientos.

El encuentro con periodistas es la oportunidad para trasladar mensajes a un público disperso y heterogéneo que requiere estar informado y que para el portavoz es la oportunidad de gestionar los intangibles con los que ya cuenta la institución.

- Un último tema teórico es el conocer el impacto de las redes sociales como medio de comunicación.

Hoy en día el **70%** de la población con acceso a internet es parte de una red social. Esta nueva forma de comunicación se ha convertido en una de las formas más importantes en que el mundo se comunica.





Unidad 13. Los portavoces y los medios de comunicación

13.4. El periodista

Las relaciones con los medios de comunicación son una actividad fundamental dentro de las instituciones y, por lo tanto, a través de los periodistas logramos esa cercanía para comunicar y llegar al público. Establecer una buena relación con los periodistas tiene dos consecuencias positivas:

- a. Que nosotros nos convertimos en fuente de información.
- b. Que pasemos a ser interlocutores válidos para los periodistas.

Los objetivos de las relaciones con los medios de comunicación a través de los periodistas son establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto.

Tiene que ser una de las relaciones más importantes dentro de las acciones de las relaciones públicas las buenas relaciones con los periodistas; sin embargo, los medios comunicativos se dirigen tanto a un público general como a uno especializado, de ahí la necesidad de adecuar nuestro lenguaje (y mensaje) a cada uno de los diferentes medios.

Es decir, cuando queramos dirigirnos, por ejemplo, a la comunidad financiera, deberemos transmitir comunicaciones (informaciones) a las secciones específicas de los medios de comunicación generalistas y a aquellos medios especializados en economía.





Para poder comunicarnos con los medios hay que tener en cuenta que la premisa básica es saber establecer un canal fluido y constante de comunicación. Para ello nuestro trabajo debe ser profesional y coherente. Esa coherencia tiene que establecer una perfecta similitud entre lo que emitimos y lo que se realiza en el seno de nuestra organización. La confianza será el resultado de ese trabajo profesional y coherente.

Para concluir este apartado, traemos a colación lo que Castillo, A. (2009) en su libro de relaciones públicas señala de las relaciones con los periodistas:

1. Ánimo de informar, pero sin olvidar nunca los intereses de nuestra organización. Sin que esto quiera decir que nos veamos obligados a realizar o emitir información parcial, sino que sean informaciones noticiosas para los medios y en consecuencia, puedan incluirlas en su espacio. No debemos olvidar que lo que la organización remite debe ser publicado por el periodista y este no va a publicar alguna información que no reúna las condiciones generales para ser relevante o noticiosa.
2. Establecer una comunicación única y abierta con los periodistas. Esto nos permitirá que cuando se dirijan a nosotros, siempre tengan como interlocutor a las mismas personas. Con este tipo de relaciones, podremos ampliar dudas y contrastar informaciones. En muchas ocasiones, los periodistas nos piden informaciones que no se ciñen estrictamente al campo de nuestra organización, pero que sí se encuentran en el sector o ámbito de nuestra empresa.
3. Una colaboración ágil y eficaz, cuando lo soliciten. Teniendo con ello presente que los periodistas disponen de un tiempo muy reducido para confeccionar las informaciones, por lo que cuanto antes y más elaboradas se las demos, mejor y más nos lo agradecerán.
4. La información debe ser siempre veraz. La palabra mentira no debe existir en nuestro vocabulario. Hay que tener en cuenta que se podrá, en todo caso, engañar a los periodistas 1, 2 o 3 veces, pero tarde o temprano nos descubrirán y dejaremos de ser un interlocutor válido para ellos; todo ello



con el pensamiento de que la credibilidad cuesta mucho ganarla y muy poco perderla.

5. La transparencia debe ser nuestro modelo de comportamiento.

13.5. El mensaje

Como lo vimos en los apartados anteriores, dentro de las dimensiones de la comunicación política juega un papel importante el mensaje, en el cual existen peculiaridades que lo distinguen y lo diferencian, como suele ser su habitual carácter asimétrico.

Entre los múltiples factores que influyen en la acción política de los ciudadanos le corresponde un lugar fundamental a lo que hemos denominado sus universos políticos que son creados a través de la palabra o el mensaje, esto es los conjuntos de creencias normas valores disposiciones culturales y percepciones que constituyen la matriz básica a partir de la cual los ciudadanos se enfrentan al mundo comunicacional político.

Las interacciones que los sujetos desde sus distintas posiciones estructurales mantienen en el espacio público de la comunicación contribuyen también decisivamente a la formación de sus universos políticos. Mediante los procesos comunicativos que dan lugar a la opinión pública, los ciudadanos adquieren información, al tiempo que se produce una constante recreación de la realidad política.

Hoy en día, estos procesos comunicativos no pueden pensarse sin referirse a la importancia crucial de los medios de comunicación de masas, los cuales se han convertido en una característica estructural y estructurante del espacio político contemporáneo.

13.6. Tipos de espacios para voceros

Como lo revisamos en la unidad anterior, existen varios espacios con medios de comunicación para brindar la información.



Ahora manifestamos que el requisito principal para trabajar con los medios de comunicación es darles lo que necesitan, en un formato adecuado y en el momento justo.

Los métodos a utilizar siguen siendo el contacto directo, la emisión de comunicados de prensa, la celebración de conferencias de prensa, visitas, abordamiento de medios, cartas al editor, entre otros.

El contacto directo con un periodista es, obviamente, el mejor medio de conseguir resultados, pero las necesidades de tiempo hacen de ello la excepción antes que la norma. Algo que hay que evitar son los malentendidos que pueden existir en manifestaciones extraoficiales o confidenciales, o que pueden utilizarse sin citar la fuente de procedencia.

Tal como lo reflejamos cuando hablamos del *media training*, la preparación sobre el modo de trabajar con los medios aumenta la confianza. A los altos ejecutivos de las empresas se les solicita cada vez más que concedan entrevistas a la radio y la televisión. El entrenamiento para estos casos es fácil de obtener.

El recurso más utilizado de comunicación es el boletín o comunicado de prensa, es una comunicación a la que se le aplican las normas usuales que permitan una comunicación clara y fácil. Fue pensado para interesar al periodista en un asunto que merecía ser investigado.

La costumbre es mandar comunicados de prensa a todos los medios de comunicación, a partir de este insumo, también los medios se interesan en ampliar información, recurrir a otras fuentes.

El primer párrafo de un comunicado debe contener toda la información que se considera vital: qué, dónde, por qué, quién, y cuándo. Esto le proporciona al periodista la suficiente información para poder decidir si vale la pena leerlo todo. Además, en el caso de que se utilice el comunicado para llenar un espacio pequeño y solo se imprima el primer párrafo, los hechos esenciales quedarán incluidos.



Respecto a las ruedas de prensa, existen tres razones válidas para convocar:

1. Cuando las noticias exigen que se muestren modelos u objetos extraordinarios.
2. Si el tema de la conferencia es muy importante y es probable que genere muchas preguntas.
3. Si hay que impartir mucha información.

Se deberá tomar en cuenta la invitación a los medios, la confirmación, mensajes estratégicos para el vocero, kit de información para entregar a los medios, monitoreo de medios para revisar la cobertura e impacto de las noticias, entre otros.

Para finalizar este apartado, es necesario recordar que existen varios tipos de actividades de relacionamiento con periodistas, desde el planificado o las imprevistas, por tanto, es responsabilidad del relacionador público, comunicador, portavoz, tener en un sitio importante la atención oportuna al periodista.



13.7. Las redes sociales como medios de comunicación

Figura 7

Redes sociales como medios de comunicación



Nota. Tomado de Social media network. Connected users taking pictures, posting, chatting flat vector illustration. Internet, connection, communication concept for banner, website design or landing web page [Ilustración], por SurfsUp, 2020, [Shutterstock](#), CC BY 4.0.

Para iniciar con este apartado le invito a Aced, C. (2013), Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Capítulo III Internet y los medios sociales. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de [E Libro](#).

Desde la llegada del Internet hemos visto un gran avance y facilidad en establecer comunicaciones, sin lugar a dudas una de las grandes revoluciones sociales son las redes que conectan a la gente en todo el planeta.

La forma de relacionarse con los demás ha pasado de lo personal a lo digital. Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real, como es el caso de Facebook, Instagram, Twitter, etc. Pero aún más útil que tan solo el intercambio de fotos, videos o mensajes, es la creación de perfiles personales o institucionales para comunicar continuamente y a través de varios formatos.

El efecto de las redes sociales es exponencial y las posibilidades no tienen límites. Es sorprendente el número de usuarios que crece cada día y es parte de este nuevo y dinámico mundo.

Las redes nos han cambiado la forma de comunicarnos y nos enfrenta a un mundo inconmensurable en información, que debemos conocer y adaptarnos con responsabilidad; las redes sociales en instituciones públicas como privadas han demostrado ser una herramienta útil para gestionar la comunicación con sus públicos.

A continuación, algunos datos a tomar en cuenta:

- Cada institución deberá revisar que sus páginas o plataformas transmitan la identidad y mensajes institucionales.
- Identificar los logros de la compañía y publicarlos.
- De existir errores, reconocerlos, anunciarlos y disculparse a fin de evitar posibles crisis.
- Validar las opiniones de los usuarios y dar respuestas oportunas.
- Manejar plataformas correctas. Corporativo: LinkedIn, Marcario: Instagram y Facebook; Noticioso: Twitter.
- Desarrollar estrategias de Branding Personal para las autoridades principales de la institución.

Estimado/a estudiante, sugiero las siguientes actividades de aprendizaje, para afianzar los contenidos abordados.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Revise una entrevista de televisión realizada a una autoridad estatal y verifique cuáles son los mensajes estratégicos que ha comunicado.
- Revise los vídeos que son alusivos a las temáticas estudiadas en esta unidad:

[MEDIA-TRAINING: Cómo prepararte para salir en la prensa \(7 claves prácticas\) | Daniel Colombo - YouTube](#) .



Ejemplo de actuación de periodistas y voceros peruanos frente a temas coyunturales dedicados: [Urresti manda al CORTE COMERCIAL EN SU ENTREVISTA, de Estrategias y Logros - Bing video.](#)

Una vez estudiada la Unidad 13. Los portavoces y los medios de comunicación, le invito a participar de la siguiente autoevaluación, muy necesaria para identificar que ha podido comprender los contenidos.



Autoevaluación 13

1. Un principal factor de la buena relación con los periodistas es:
 - a. Permite acercar los productos y servicios de la institución.
 - b. Convertirse en una fuente de información válida.
 - c. Mantener el nexo con la ciudadanía.
2. Para poder comunicarnos con los medios hay que tener en cuenta que la premisa básica es:
 - a. Organizar ruedas de prensa.
 - b. Establecer un canal fluido y constante de comunicación.
 - c. Enviar de vez en cuando boletines de prensa.
3. La colaboración con los periodistas debe ser:
 - a. Estableciendo distancias.
 - b. Acercando toda la comunicación formal e informal.
 - c. Ágil y eficaz cuando lo soliciten.
4. Es clave la asesoría o formación en desenvolvimiento de medios para:
 - a. Los analistas de la institución.
 - b. La función directiva de la institución.
 - c. Los técnicos de la institución.



5. A la hora de elegir portavoces, se debe tomar en cuenta a:
- a. Personas que forman parte de la cúpula directiva de la organización.
 - b. Personas que no tengan destrezas comunicativas.
 - c. A personas que integren los mandos medios.
6. El recurso más utilizado de comunicación en relaciones públicas es:
- a. Las ruedas de prensa.
 - b. Los videos.
 - c. El boletín o comunicado de prensa.
7. Si la institución tiene que compartir mucha información que debe ser bien entregada y es novedosa, se podrá:
- a. Armar un editorial.
 - b. Organizar una rueda de prensa.
 - c. Organizar un abordaje de medios.
8. En una participación en medios es clave previamente:
- a. Diseñar mensajes claves.
 - b. Verificar el vestuario.
 - c. Conocer necesariamente al periodista.
9. En la participación en medios de comunicación es necesario:
- a. Mostrarse reservado.
 - b. Enviar mensajes negativos.
 - c. La capacidad de síntesis.
10. En el uso de la voz es necesario:
- a. Utilizar un buen tono: seguro y confiable.
 - b. Utilizar muletillas.
 - c. No brindar atención a la respiración.



[Ir al solucionario](#)





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	a
4	c
5	b
6	a
7	b
8	a
9	b
10	a

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta
1	a
2	c
3	a
4	b
5	a
6	a
7	c
8	a
9	b
10	c

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta
1	c
2	a
3	b
4	a
5	b
6	c
7	a
8	b
9	c
10	a

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	a
4	c
5	a
6	c
7	a
8	b
9	a
10	c

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta
1	a
2	c
3	b
4	b
5	a
6	c
7	a
8	a
9	b
10	b

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta
1	c
2	a
3	b
4	a
5	c
6	b
7	a
8	c
9	b
10	a

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	b
4	c
5	a
6	b
7	c
8	a
9	b
10	b

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	b
4	a
5	b
6	c
7	a
8	b
9	a
10	c

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	c
4	a
5	b
6	b
7	a
8	b
9	a
10	c

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 10

Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	b
4	c
5	a
6	b
7	b
8	b
9	a
10	c

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 11

Pregunta	Respuesta
1	b
2	c
3	a
4	b
5	a
6	c
7	b
8	b
9	a
10	a

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 12

Pregunta	Respuesta
1	b
2	b
3	a
4	b
5	c
6	c
7	a
8	c
9	c
10	a

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 13

Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	c
4	a
5	a
6	c
7	b
8	a
9	c
10	c

Ir a la autoevaluación





5. Glosario

- **Agencia de noticias:** son organizaciones recolectoras, productoras y distribuidoras de noticias. Existen agencias nacionales, dedicadas exclusivamente a responder los requerimientos de los periódicos de un país, y agencias internacionales, que cuentan con corresponsalías en varios países, que se encargan de suministrar información de relevancia mundial.
- **Agenda setting:** se conoce con esta denominación el fenómeno por el cual los medios masivos de comunicación influyen en los temas de los que se ocupa la opinión pública. Según esta hipótesis, las personas tienden a concentrarse en los puntos incluidos en el temario mediático, y a excluir de la discusión aquellos temas no tratados por los medios. Este presupuesto se encuadra en las teorías de la comunicación que reconocen efectos de los medios en las audiencias. También se traduce como “jerarquización de noticias” (McQuail), “canalización de los mass media” (Dader), “producción del temario periodístico” (López).
- **Anunciante:** persona, física o jurídica, que contrata espacios publicitarios en medios a los fines de difundir los productos y servicios de su industria, comercio, profesión o actividad propia, que pueda realizar por sí o con intervención de una agencia de publicidad.
- **Análisis de contenido:** es el conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Estos indicadores son la base para realizar inferencias relativas a las condiciones de producción y recepción de los mensajes analizados. Los análisis de contenidos suelen concentrarse en los medios gráficos, dado que la estabilidad física de los mensajes escritos permite la búsqueda de mensajes recurrentes y la constatación de hipótesis. La aplicación del análisis de contenido a los mensajes orales implica la transcripción de estos.



- **Auditoría de comunicación:** análisis -por lo general, de un período mínimo de medio año de la imagen que transmiten los medios de comunicación sobre la empresa y sus productos o servicios. Suelen llevarse a cabo análisis de contenido y sondeos entre periodistas.
- **Benchmarking:** compararse con el mejor y tratar de alcanzar sus estándares.
- **Branding:** construcción y posicionamiento de una marca.
- **Canal:** es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.
- **Carpeta de prensa:** carpeta que se envía a una redacción con documentos que tratan un tema específico. Pueden incluir informes, estadísticas, opiniones, fotografías, es decir, todo lo que necesite el periodista para elaborar un artículo.
- **Carisma:** el carisma es más visible como la capacidad de provocar emociones en otros, y en ese sentido probablemente es mensurable, el carisma ejerce su máxima influencia durante la comunicación.
- **Cohesión:** unión entre los individuos de un grupo. La totalidad de los cambios de fuerza tienen por efecto mantener juntos a los miembros de un grupo y resistir contra las fuerzas de desintegración. (Lingüística): la cohesión es la representación sintáctica, semántica y pragmática de los procesos de conectividad del texto.
- **Coherencia:** es una condición que se construye en la interacción, en una situación comunicativa, Podría vérsela como una teoría acerca del sentido de un texto planteada desde el punto de vista de que los usuarios del lenguaje posean la competencia comunicativa necesaria para acceder a la comprensión y producción.
- **Código:** los códigos son estrategias sociales del uso de elementos lingüísticos que han de adecuarse a la situación.
- **Codificación:** consiste en esencia en traducir las ideas de la fuente y darles significado. Por lo común, esto se lleva a cabo mediante las habilidades motoras que posea el emisor, el cual usa sus mecanismos vocales para producir palabras o su sistema muscular para producir palabras escritas o gestos. El concepto básico es comprar, vender, producir y financiar. El



control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

- **Comunicación:** las tres funciones sociales de la comunicación social son: 1. Inspección del medioambiente; 2. Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medioambiente y 3. Transmisión de la herencia social de una generación a otra. Toda conducta de comunicación tiene como propósito, como meta, la producción de una respuesta.
- **Competencia comunicativa:** el término fue introducido por Hymes (1971) para referirse al conocimiento y la capacidad de los hablantes para utilizar los sistemas semióticos de que disponen como miembros de una comunidad sociocultural dada.
- **Comprensión:** consiste en decir mensajes en blando, sin eufemismos, es el lenguaje que aprendimos con nuestros padres. Así no habrá ni “déficit cuasi fiscal” ni “brotes epidémicos” ni “reingeniería laboral”.
- **Control de gestión:** proceso de control que usan las empresas para medir si el resultado real de la gestión responde a los parámetros establecidos por la dirección de la firma y si es razonable en comparación con los distintos indicadores de otra empresa del mismo sector.
- **Corto plazo:** marco de referencia para las acciones inmediatas. Comprende un período entre seis y dieciocho meses. Generalmente, está reflejado en el período presupuestario anual.
- **Coyuntura:** situación socioeconómica al momento de efectuarse el análisis.
- **Credibilidad de la fuente:** factor clave para establecer una comunicación efectiva. Credibilidad de la fuente quiere decir el grado de fe y confianza que el receptor tenga en el emisor de un mensaje y el efecto que esta confianza tiene sobre el receptor.
- **Decisiones estratégicas:** son las que establecen la orientación general de una organización y su viabilidad máxima, a la luz de los cambios (predecibles e impredecibles) que pueden ocurrir en los ámbitos de su interés o competencia. Son las que moldean las metas de la organización y contribuyen a determinar los amplios límites donde se habrá de operar.
- **Decodificación:** significa una nueva traducción de un mensaje en una forma que el receptor puede usar. En la comunicación cara a cara, el codificador es el conjunto de habilidades motoras usadas por la fuente, mientras que el



conjunto de habilidades sensoriales que usa el receptor es el decodificador. La fuente codifica al usar el lenguaje hablado o escrito; el receptor decodifica al escuchar o leer.

- **Diagnóstico estratégico:** determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad u organización y los cursos de acción alternativos para su solución. Las herramientas utilizadas pueden agruparse en métodos cualitativos y cuantitativos.
- **Dignidad humana:** referida a los valores de cada persona humana como un fin en sí misma; y no simplemente como un medio en el logro de objetivos de la organización. Respetando su dignidad y sus intereses personales.
- **Discurso argumentativo:** enfatiza lo persuasivo, es decir, actúa como una presión fuerte sobre el receptor.
- **Empatía:** es la proyección imaginaria de la propia conciencia dentro de otro ser, y en el acto de la comunicación, el otro ser es el receptor.
- **Empowerment:** dar potencia a los empleados de la organización (especialmente a los de niveles intermedios) para que puedan tomar más decisiones.
- **Estrategia:** patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada, pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.
- **Estrategia de posicionamiento:** decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar a una empresa o candidato, considerando las fortalezas y debilidades propias y las de las demás empresas o candidatos.
- **Gacetilla:** escrito breve por el que se comunica de manera objetiva a un medio, hechos comprobables que pueden resultar de interés para la redacción a la que se envía.
- **Gestión:** el concepto básico es comprar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.
- **Grupos de influencia:** los grupos de influencia pueden ubicarse en una sociedad, donde reciben el nombre de grupos de interés, presión o grupos



de tensión. O bien dentro del Estado correspondiente a una determinada sociedad, en cuyo caso hablamos de Factores de Poder. Un grupo de influencia se define como un conjunto de personas que tienen una misma modalidad o intención

- **Grupos de interés:** surgen porque está en juego el propio interés. Estos grupos tienen técnicas de trabajo, distintas modalidades de acción, entre las que se encuentran: a) Peticionar en función del interés. b) Generar campañas de opinión. Los grupos de interés surgen del pueblo, y por medio de campañas y/o peticiones buscan influenciar sobre el Estado o la opinión pública. Cuando el tema planteado no encuentra una respuesta positiva, el grupo asciende en su acción y se transforma en un grupo de presión.
- **Grupo de presión:** dentro de los grupos de presión se dan tres esquemas de acción: a) Coacción directa (sobre el Estado) b) Coacción indirecta: (sobre la opinión pública) c) Financiación de partidos políticos. Cuando estos grupos no reciben una respuesta satisfactoria, se transforman en grupos de tensión, en cuyo caso se produce una ruptura con la opinión pública.
- **Identidad:** es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura, lenguaje de org. La imagen la puede crear el asesor, pero la identidad la define el cliente
- **Imagen:** deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.
- **Issues management:** empleo de la comunicación de un acontecimiento concreto para reforzar el posicionamiento de la marca.
- **Largo plazo:** imagen prospectiva para las grandes decisiones y orientaciones sobre una gestión determinada. Comprende un período superior a diez años y no mayor de veinticinco años.
- **Lenguaje:** un amplio conjunto de fenómenos relacionados entre sí; esas relaciones nos permiten pasar de un fenómeno a otro y reconocerlos como miembros de un conjunto.



- **Los aspectos del lenguaje son:** Léxico: es el repertorio de vocabulario del idioma. Morfológico: son las variaciones gramaticales de las palabras. Sintáctico: son las relaciones gramaticales entre las palabras en la frase. Fónico: aspecto sonoro. Gráfico: es la transferencia, un plano derivado del anterior, pero con sus propias leyes.
- **Semántica:** es el plano de los significados. Lo consideramos paralelo a todos los demás, pues un cambio en cualquiera de los otros puede llegar a producir un cambio en lo semántico.
- **Líder:** ser habilitado para ejercer un poder determinante sobre la conducta de un grupo de personas determinadas.
- **Liderazgo:** proceso de inducir a otros a actuar en persecución de una meta común. Esta definición incluye tres elementos: 1. El liderazgo es un concepto de relación: el liderazgo existe solo en relación con otros-los seguidores-, si no hay seguidores no hay líder 2. El liderazgo es un proceso, para dirigir, el líder tiene que hacer algo. 3. El liderazgo exige inducir a otros a actuar. Los líderes inducen a sus partidarios a actuar de distintas maneras.
- **Lobbysta:** no es un comunicador, tiene una función de obtener resultados específicos favorables a su cliente, lo cual presupone un pago de honorarios, utiliza la información como un medio y no como un fin, comunica a través de los medios de comunicación, se sirve de ellos, los medios son un instrumento para alcanzar los objetivos. La base de su actividad es la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un determinado tema. La base del profesional es: a) conocimiento de los operadores. b) conocimiento de la materia que se quiere transmitir. c) conocimiento del sector sobre el que se desea influir. Evalúa a la persona.
- **Logística:** involucra a todas las actividades relacionadas con el movimiento y transporte. Busca mejorar los procesos que van desde el proveedor de la empresa hasta el cliente.
- **Contienda** (candidatos, electorado, fuerzas políticas, potenciales alianzas). Grupos de presión, medios de comunicación. La confección de este mapa relacional implica la demarcación del terreno político. Este puede quedar



delimitado con base en diversos criterios: ideológico, partidario, temático y geográfico

- **Mediano plazo:** marco de referencia para las acciones de mayor alcance contenidas en un plan. Comprende un período entre dos y cinco años.
- **Mentoring:** el mentor, tutor o consejero, efectúa el seguimiento del desarrollo de una persona.
- **Mensaje:** en la comunicación humana, un mensaje puede ser considerado como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.
- **Meta:** fin a que se dirigen las acciones o deseos de una empresa.
- **Nombre:** aspecto fundamental de la marca. Los nombres pueden ser
 - *patronímicos: nombre propio (fundador de la empresa).
 - *Descriptivos: enunciación de las actividades que realizan.
 - *Troponímicos: lugar de origen de la empresa.
 - *Arbitrarios: nombre de fantasía.
 - *Atributivos: atributo del producto.
 - *Siglas y contracciones: iniciales o fragmentos de una frase.
- **Novedad:** es la estrella del periodismo. Consiste en el “se supo”. La primicia es un componente muy atractivo de la comunicación, pero da cuenta de lo imprevisible.
- **Objetivos:** establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados.
- **Objeto:** fin o intento a que se dirige o encamina una acción u operación.
- **Opinión pública:** según P. Aubig: expresión de un tema controvertido.
Dupont- White: acuerdo de los espíritus sobre todo lo que interesa a los hombres. Littré: lo que el pueblo en general piensa. Doob: actitudes de los hombres reunidos en grupo alrededor de un tema central. Bayce: complejo de opiniones colectivas interesantes a la comunidad y como fuerza que despliegan las mismas opiniones hasta dominar a la mayoría. Lippman: los asuntos públicos son aquellos rasgos del mundo exterior que tienen algo que ver con el comportamiento de otros seres humanos- en la medida en que ese comportamiento se cruza con el nuestro, depende de nosotros, o nos resulta interesante- y las imágenes de esos seres humanos mentales, su propia imagen o la imagen de los demás-, sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Sauvvy: es una fuerza anónima, es a menudo una fuerza política y esta fuerza no está prevista por



ninguna constitución. Hume: el gobierno se funda solamente en la opinión. Young: opiniones sostenidas por un público en un determinado momento. Ortega y Gasset: el mando es siempre el ejercicio de la autoridad, el cual se funda siempre en la opinión. El estado es, en definitiva, un estado de opinión: una situación de equilibrio, de estética

- **Percepción:** es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo.
- **Personalidad:** la personalidad se determina e influyen en ella tanto los genes hereditarios como el medio social y físico y las experiencias. Esto proporciona valores esenciales, únicos, creencias y necesidades que moldean la conducta consistente que presentamos ante el mundo. De modo que variamos en inteligencia, educación, creencias religiosas, nivel social y experiencias, y esto afecta la forma en que nos comunicamos con los demás.
- **Personalidad corporativa:** es lo que hace que una empresa sea esa y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativa.
- **Plan:** el concepto básico es comprar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.
- **Planeamiento:** acción y efecto de planear, trazar un plan.
- **Planear:** trazar o formar el plan de una obra. Hacer planes o proyectos.
- **Planificar:** trazar los planos para la ejecución de una obra. Hacer plan o proyecto de una acción. Someter a planificación.
- **Políticas:** reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Las políticas principales, las que guían a la dirección general y la posición de la organización y que también determinan su viabilidad, se llaman políticas estratégicas.
- **Popularidad:** es el reconocimiento público, carisma. Genera tótems o ídolos, por eso suelen ser frágiles, su adhesión, o duración. Indica tanto el aplauso como el descrédito. Popularidad no es igual al prestigio
- **Press clipping:** compendio de noticias aparecidas sobre un determinado producto, servicio o sobre la propia empresa en prensa escrita.



- **Programación:** determinación de las acciones a realizar y de los instrumentos necesarios para ejecutarlas, con el objeto de pasar del estado real (actual) a un estado normativo (futuro).
- **Proximidad:** es la variable que habitualmente utilizan para comunicarse las figuras o instituciones muy notables. Elimina la ansiedad porque da cuenta de lo previsible. Indica cercanía, por ejemplo: el Papa-móvil, el Menem-móvil, el acercarse los candidatos a su gente, incluso con gestualidad fraterna, caso imposición de manos.
- **Publicity:** técnica de relaciones públicas consistente en obtener un espacio en los medios de comunicación a través de la creación y difusión de noticias.
- **Redactor:** periodista encargado de redactar las notas periodísticas, tanto las que se realizan con información propia como las que arma con la información recabada por los cronistas.
- **Readership:** para los medios gráficos, es la cantidad de personas que leen un mismo ejemplar de la publicación. Se considera lector primario al que adquiere o recibe la publicación, y lectores secundarios a aquellos que la leen sin haberla adquirido, sea porque circula en el hogar o en el trabajo, o porque se pone a disposición de los visitantes (por ejemplo, en las salas de espera). El lector primario sirve para calcular el ingreso por ventas. El lectorado, en cambio, es una referencia de los posibles contactos que tendrá una pieza publicitaria inserta en el medio.
- **Reingeniería:** empezar el negocio de nuevo, redefinirlo partiendo de cero.
- **Reportaje:** texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones varias y descripciones ilustrativas. Dentro de las clases pueden mencionarse los reportajes de interés humano, de interés social, de interés noticioso, de opiniones o didácticos.
- **Retroalimentación:** la retroalimentación es en esencia una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor. Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara, y atrasados y débiles, como en la comunicación de masas. La retroalimentación es muy importante para los profesionales de relaciones públicas, ya que les permite ajustar, modificar o cambiar mensajes de acuerdo con los dictados de la retroalimentación.



- **Sección:** cada una de las partes en las que se divide una publicación periódica, que se organiza alrededor de una temática.
- **Secretario de redacción:** depende del jefe de redacción, y toma las decisiones de publicación de acuerdo con la línea general trazada por sus superiores.
- **Segmentación:** proceso de agregación que reúne en un segmento de mercado a personas que tienen necesidades semejantes, o que comparten características sociodemográficas o de comportamiento similares.
- **Share:** es el porcentaje de determinado universo sintonizando determinado canal o programa en determinado momento en relación con el total del universo que tiene la televisión encendida. Mientras el *rating* se calcula sobre el público diana al que se dirige el mensaje, la participación (o *share*) se calcula sobre la audiencia total del medio en ese mismo período.
- **Soporte:** elemento o vehículo que permite hacer llegar un mensaje a una audiencia. Cada parte que compone un medio. Por ejemplo, en la televisión (medio), cada uno de los canales (canal 13, MTV), y a su vez, son soportes los espacios del canal destinados a publicidad. Material o dispositivo destinado a recibir la información y a mantenerla de forma legible.
- **Spot:** película de corta duración que se emite entre sus diferentes programas de televisión. Anuncio publicitario breve.
- **Stakeholders:** interesados directos e indirectos de una empresa que, teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresarias, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Los stakeholders son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales.
- **Suplemento:** edición que acompaña a una publicación. En la prensa periódica suelen aparecer semanalmente, en ciertos días fijos.
- **Tirada:** también “tiraje”, número de ejemplares impresos de una publicación en una sola dirección. Para los medios gráficos, número total de ejemplares de una publicación, incluyendo suscripciones y venta en quioscos y descontando las devoluciones.
- **Titulación:** proceso por el cual se edita el material periodístico, agregándole títulos y recursos expresivos. Estos recursos son los llamados titulares: — Título, o titular: frase que condensa el tema de la nota -Volanta: línea que se





ubica por encima del título, que aclara o anticipa la frase del titular. -Bajada: frases que completan la idea del título y que se ubica por debajo de él. -

Copete: síntesis o resumen de la nota periodística, que aparece a comienzo de esta, generalmente destacando con recursos tipográficos. -Destacando: frase textual que se toma de la nota, y que se presenta en forma destacada (por ejemplo, en un recuadro) -Epígrafe: texto que aparece generalmente al pie de los materiales gráficos. El título puede ser fijo, como las frases que identifican de la misma manera a textos de la misma sección (columnas de opinión, las chapas de apostillas, notas de servicios, etc.).

- **Ubicación:** sitio de la página en donde aparece un anuncio, que puede ser en la cabecera, a la derecha, rodeado de texto, junto al texto, en página impar, etc.
- **Universo:** conjunto de individuos cuyas características y comportamientos se consideran para la investigación de medios. Es un grupo de edad y sexo determinados, residentes en la ciudad o en el país, que potencialmente pueden ser alcanzados por un sistema de medios.
- **Valores:** representan las convicciones filosóficas de los responsables de dirigir a la organización hacia el éxito. Algunos de ellos serán permanentes (ética, calidad, seguridad), otros podrán variar con el tiempo, de acuerdo a la naturaleza de la actividad de la organización.
- **Visión:** señala adónde quiere llegar la organización, es la perspectiva de futuro de la organización.



6. Referencias bibliográficas

- Andrade, E. (1990). Introducción a la Ciencia Política. México. Editorial Harla.
- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona. Editorial UOC.
- Bernays, E. (2006). El día que se inventaron las Relaciones Públicas. Buenos Aires. Editorial de la Universidad Católica de Argentina.
- Black, S. (2000). ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona. Editorial Gestión 2000.
- Communicators, L. (2021). *La International Association of Business Communicators*. Obtenido de <https://www.iabc.com/>
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. Primera edición, México Editorial Trillas.
- Escobar, A. (2016). Autonomía y diseño. Colombia. Editorial Universidad del Cauca.
- Castillo, A. (2009). Relaciones Públicas. Teoría e Historia. Barcelona. Editorial UOC.
- Di Génova, A. (1999) Teoría de las Relaciones Públicas. Buenos Aires, Argentina. Editorial Universidad Argentina John F. Kennedy.
- Di Génova, A. E. (2012). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ugerman Editor.



- Matilla i Serrano, K. (2015). Cambio social y relaciones públicas. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Míguez González, M. I. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Mintberg, H. (2000). El papel estratégico de las Relaciones Públicas. Editorial Gestión .
- Morejón, M. (2016) Revista enfoques: Ciencia Política y Administración Pública, vol. XIV, núm. 25, 2016. Santiago de Chile. Universidad Central de Chile.
- Oliveira, A. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Paladines et al. 2019. Colección de Comunicación Estratégica 2019. Universidad Técnica Particular de Loja: Ediloja.
- Renó, D. Martínez, M. (II.) y Campalans Moncada, C. E. (II.) (2014). Medios y opinión pública. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Rosas, J. A. (2015). La planificación como herramienta fundamental para el logro de los objetivos. Editorial del Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Salla García, J. (2009). Plan estratégico de relaciones públicas. Barcelona, Spain: J.M. Bosch Editor.
- Sánchez, C. R., & Maldonado, P. E. E. (1996). Manual para la elaboración de políticas públicas. Plaza y Valdés.
- Vadiviezo, K. C. (2020). Guía virtualizada de Relaciones Públicas. Universidad Técnica Particular de Loja: Ediloja.
- Valdiviezo et al. 2020. Colección de Comunicación Estratégica 2020. Universidad Técnica Particular de Loja: Ediloja.



Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide.

Xifra Triadú, J. (2013). Técnicas de las relaciones públicas. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

