



INSTITUTO
BARRANQUERAS
U.E.G.P N° 161

TECNICATURA SUPERIOR EN ADMINISTRACION Y GESTION MUNICIPAL

Eje Temático 1

TECNICATURA SUPERIOR EN ADMINISTRACION Y GESTION MUNICIPAL

Evolución Histórica de las Relaciones Públicas:

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, susceptibles de constituir una profesión autóctona.

Etapas

Tradicionalmente se pueden catalogar cinco periodos fundamentales en su evolución:

- 1) Desde finales del S. XIX a 1914, con algunos ejemplos primigenios de acciones de relaciones públicas que iban configurando su deber ser.
- 2) 2) De 1914 a 1918 fuertemente impregnada con las técnicas de propaganda, que se aplicaron en la I Guerra Mundial y sobre todo, en los Estados Unidos con la gran estrategia de comunicación para convencer a su población de que era necesario entrar en la guerra.
- 3) 3) De 1919 a 1929 que arrastra las consecuencias de los excesos del periodo anterior y se produce una cierta aversión a la potencialidad de la comunicación, pero al mismo tiempo, las relaciones públicas comienzan a insertarse como disciplina universitaria y tiene lugar el primer libro de relaciones públicas.
- 4) 4) De 1929 hasta 1945 en la que se potencia la actividad de las relaciones públicas dirigidas a las grandes masas, debido a la época de crisis económica de 1929 y el esfuerzo comunicativo -entre otros- que supuso la II Guerra Mundial.
- 5) 5) A partir de 1945 y hasta nuestros días. En este apartado podría citarse la década de los 50 en la que se universalizan, al menos en la zona denominada “área occidental”, debido principalmente a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social, económico.

Castillo, A. 2010. p.69-70

Características y Público

La creciente interdependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno. Cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes. La idea básica es que una organización no está nunca aislada sino que funciona en un campo interorganizacional, y que debe coordinar, por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés.

Castillo, A. 2010. p.102

Al mencionar la palabra “público”, nuestra mente evoca inmediatamente la imagen de una gran multitud, tal vez, concentrada oyendo a un político, viendo un partido de fútbol o quizá en una manifestación religiosa. Lo cierto es que en relaciones públicas nuestra idea de público se reduce a extractos de un conjunto social. No es el común mensaje masivo que todos suponemos entenderán, sino muy por el contrario se debe de estudiar, planificar y dirigir el mensaje acorde a las características de cada audiencia. Se dice que existe un público, cuando un grupo de personas es atraído por intereses definidos en ciertas áreas y tiene determinadas opiniones sobre las cuestiones dentro de ellas. Existen muchos tipos de públicos, y los individuos son frecuentemente miembros de varios de ellos, que en ocasiones pueden tener intereses contrarios. En relaciones públicas se distinguen 2 grupos de públicos: interno y externo:

-El público interno está integrado por personas que ya tienen relación con la organización y con quienes la empresa se comunica diariamente durante su jornada laboral. Entre este público se cuentan empleados, accionistas, obreros, etc. Normalmente se piensa que las relaciones públicas deben ser dirigidas hacia el público externo, cuando el trabajador que se encuentra dentro de la empresa también tiene preguntas acerca de su organización.

La comunicación empieza desde adentro y va hacia fuera. Un empleado que participa de los acontecimientos que ocurren en su empresa, se sentirá mucho más identificado que uno que nada más llega a trabajar, cumple su jornada y luego se retira.

-El público externo lo integran personas que no necesariamente están en contacto con una determinada organización. Tal es el caso de periodistas, educadores, autoridades de gobierno, etc.

La máxima diferencia entre un público interno y uno externo es que las personas, como los empleados o accionistas, que están conectadas con una organización tienen cierto interés en ella, mientras que para el mundo externo cada compañía es sólo otra organización, y a menos que se encuentre la manera de despertar el interés de quienes se encuentran fuera de ella, tal vez no le presten mucha atención. Sin embargo, ambos sectores interactúan constantemente sin que a veces se den cuenta. Por ejemplo, en un incendio en una fábrica, en el que había empleados y obreros trabajando, los periodistas se aprestan a cubrir el hecho que es de interés. Los familiares indagan y se enteran sobre la situación de los empleados. El mensaje que dé la compañía a la prensa, está dirigido a que toda la audiencia se entere del hecho, mientras el mensaje que se exponga a los familiares deberá ser mucho más dirigido según el caso de cada afectado. Lo mismo sucederá para la comunicación con los demás empleados, deberá darse una posición lo más transparente posible al igual que en los casos anteriores, ya que, siendo un público interno pueden sentirse inseguros o expuestos a una situación similar. Casi cualquier práctica de relaciones públicas es específica. Selecciona público, lo analiza, planifica sus acciones en relación con sus necesidades y deseos, después dirige sus comunicaciones en forma directa hacia estos públicos específicos a través de los medios más adecuados y eficaces. El éxito dependerá en gran parte de lo bien que se planifiquen y ejecuten estas etapas. Basado en el libro Relaciones Públicas