



TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS II

TEMA 1: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RR.PP.: EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN EN SU PROGRAMACIÓN

M^a Carmen Carretón Ballester



PARTE I LA PROGRAMACIÓN DE LAS RR.PP.

TEMA 1: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RR.PP.: EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN EN SU PROGRAMACIÓN

TEMA 2: TÉCNICAS ESPECÍFICAS DE
INVESTIGACIÓN EN RELACIONES
PÚBLICAS: EN LA AUDITORÍA Y EN
LA EVALUACIÓN

TEMA 3: ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE
LAS RR.PP.

PARTE II: TÁCTICAS/TÉCNICAS EN LA PROGRAMACIÓN DE LAS RR.PP.

TEMA 4: LAS RR. CON LOS MMCC Y EL
CONTACTO CON EL PERIODISTA

TEMA 5: LAS RR. CON EMPLEADOS Y
TÉCNICAS EN LA COMUNICACIÓN
INTERNA

TEMA 6: LAS RR. CON LA COMUNIDAD Y
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

TEMA 7: LAS RR. CON ACTIVISTAS Y
TÉCNICAS EN LA COMUNICACIÓN
MEDIOAMBIENTAL

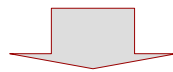
TEMA 8: LAS RELACIONES Y LAS
TÉCNICAS EN LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA

TEMA 9: LAS RR. FINANCIERAS Y LAS
TÉCNICAS EN COMUNICACIÓN
FINANCIERA

TEMA 1

LECTURA PREVIA:

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS y REFLEXIÓN SOBRE EL CONCEPTO



Acercar al alumno a la investigación en la disciplina y de ahí su reflexión sobre las diferentes aportaciones en cuanto a su definición.




A medida de que la propia sociedad demandaba una mejora de sus actuaciones y unas aportaciones más rigurosas y contrastables, la teorización de las relaciones públicas ha ido consolidándose. Los inicios de su práctica se encuentran en una actuación sin fundamentación teórica de sus precursores quienes se basaban en la intuición y en el instinto. Afortunadamente, debido a su uso en los ámbitos tanto privado como público, la disciplina se fue desarrollando.

En sus orígenes, la disciplina se acogía a los criterios de investigación de otras disciplinas para poder acometer unas actuaciones serias, como el caso de Edward Bernays que recurrió a la psicología y, principalmente, a la sociología. Su aportación teórica, sin embargo, continuaba siendo básicamente externa a la organización y dirigida a la opinión pública.

Tras esta etapa, otros investigadores comienzan a profundizar en su estudio y en su investigación, a partir de un modelo sistémico en el que se percibe a las organizaciones como un todo formado por diversas partes interrelacionadas entre sí, siendo la comunicación el elemento que las mantiene unidas para lograr los objetivos comunes.

Es, en ese momento, cuando se comienza a teorizar sobre la significación, tanto interna como externa, de las organizaciones.



Definiciones desde:

- La perspectiva social
- La perspectiva académica
- La perspectiva profesional

“La ciencia y actividad que persigue la armonía en las relaciones que surgen entre una organización y los públicos con los que interactúa -y viceversa- desprendidas de su actividad empresarial, a través de una comunicación transparente, fluida y equilibrada de intereses y objetivos, buscando el entendimiento mutuo” Carretón, MC. (2004)



PARTE I
LA PROGRAMACIÓN DE LAS RR.PP

TEMA 1

OBJETIVOS

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RR.PP.: EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN EN SU PROGRAMACIÓN

1. Identificar el papel de la investigación como punto de partida para el éxito de un programa de relaciones públicas
2. Comprender la necesidad de planificar estratégicamente las acciones de relaciones públicas
3. Presentar y desarrollar las fases del proceso de un programa de relaciones públicas.



TEMA 1

CONTENIDOS

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS
RR.PP.: EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN EN SU
PROGRAMACIÓN

- 1.1 Introducción a la planificación estratégica de las relaciones públicas
- 1.2 Programación de las relaciones públicas
- 1.3 La investigación en relaciones públicas



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP

- 1.2 Programación de las relaciones públicas
- 1.3 La investigación en relaciones públicas

*“cuando hablamos de la **planificación** nos referimos a toda la **secuencia de etapas posteriores a la investigación** que culminan con la ejecución eficaz de la campaña, o bien a la fase concreta situada entre la investigación y la comunicación, es decir, a la acción del método RACE (IACE de Marston)”.*

Jordi Xifra (2005:171)



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP

1.2 Programación de las relaciones públicas

1.3 La investigación en relaciones públicas

*“cuando hablamos de la planificación nos referimos a toda la secuencia de etapas posteriores a la investigación que culminan con la **ejecución eficaz de la campaña**, o bien a la fase concreta situada entre la investigación y la comunicación, es decir, a la **acción del método RACE** (IACE de Marston)”.*

Jordi Xifra (2005:171)




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP

1.2 Programación de las relaciones públicas

1.3 La investigación en relaciones públicas


En respuesta a las excusas que algunos directores plantean para no planificar, los autores Cutlip y Center (2001: 454-455) afirman que:

“un plan no garantiza el éxito, pero aumenta en gran medida sus posibilidades”



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

El no tomar medidas preventivas exige la toma de medidas correctivas y de ahí, la necesidad de planificar a largo plazo.



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN RR.PP.

↓

la toma de decisiones	INVESTIGACIÓN
la identificación de los públicos	
el establecimiento de políticas o normas	
la determinación de las estrategias	




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
 1.2 Programación de las relaciones públicas
 1.3 La investigación en relaciones públicas

*“El proceso de investigación y diagnóstico **cimenta** los fundamentos de la planificación y programación de la actividad de las relaciones públicas” Xifra (2005: 173)*

La programación (Wilcox, 2001:155)


1. **Situación**
2. **Objetivos**
3. **Público**
4. **Estrategia**
5. **Tácticas**
6. **Calendario /plazos temporales**
7. **Presupuesto**
8. **Evaluación**



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
 1.2 Programación de las relaciones públicas
 1.3 La investigación en relaciones públicas

1. Situación

Analizar la situación comunicativa de la organización.
 Conocer desde dónde se parte.
INVESTIGACIÓN




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
 1.2 Programación de las relaciones públicas
 1.3 La investigación en relaciones públicas

2. Objetivos

Objetivos informativos	<p>La mayoría de los programas de RR.PP se diseñan fundamentalmente para ofrecer información a los públicos y conseguir que sean más conscientes de determinadas cuestiones. Se refieren a los primeros objetivos de las relaciones públicas: exposición a un mensaje y su difusión precisa.</p> <p>Inconveniente: valorar si se ha alcanzado el objetivo, puesto que son difíciles de cuantificar. La exposición a un mensaje no nos dice si se ha conseguido aumentar la concienciación sobre el mismo. El uso de la encuesta, proporciona su cuantificación.</p>
Objetivos de motivación	<p>Son objetivos más fáciles de medir, a pesar de que su logro es más difícil. Hablamos de los objetivos de cambio de actitudes e influencia en el comportamiento.</p> <p>Inconveniente: su logro es más difícil</p>

Wilcox, 2001:158-159




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
 1.2 Programación de las relaciones públicas
 1.3 La investigación en relaciones públicas

3. Públicos

Los públicos son heterogéneos: *“es una compleja mezcla de grupos de diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto”* Wilcox (op.cit.: 249)

TIPOLOGÍA Grunig (2000:238)

<ol style="list-style-type: none"> Un no – público: no cumple ninguna de las condiciones. Ni el grupo afecta a la organización, ni esta lo hace sobre el público. Público latente: los individuos se enfrentan al problema pero no detectan el problema. Público informado: cuando reconoce el problema. Público activo: se organiza para discutir y se moviliza para hacer algo al respecto.




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

4. Estrategia

Hace referencia al plan global del programa diseñado para lograr una meta

5. Tácticas

Se enmarcan en su nivel operativo, es decir, en las técnicas, medios o herramientas utilizadas para implantar la estrategia




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

6. Calendario

Temporalizar las fases y acciones del programa parcial y/o globalmente

7. Presupuesto

Adecuarse al presupuesto establecido a priori o bien presupuestar el programa




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
 1.2 Programación de las relaciones públicas
 1.3 La investigación en relaciones públicas

8. Evaluación

Medir la eficacia del programa desarrollado, así como las acciones o tácticas utilizadas

INVESTIGACIÓN



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
 1.3 La investigación en relaciones públicas


*“La política de relaciones públicas, una vez aprobada, ha de reflejarse claramente en un **programa** o serie de programas, cual explicación de lo que se hará, cómo se ejecutará, quién lo ejecutará y quién lo supervisará”*


(Noguero, 1988: 57)

qué acciones se están acometiendo

quién las realiza

y con qué finalidad

Definir las fases que sirven para alcanzar el objetivo 




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
 1.3 La investigación en relaciones públicas

“Las relaciones públicas son un **proceso**, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado” (Wilcox, 2001:7)

↓


IACE



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
 1.3 La investigación en relaciones públicas

John Marston (1981: 153-162)


I nvestigación	se define el problema o se determina la situación en la que se encuentra la organización, bien a través de una evidencia existente, bien a través de una investigación planeada
A cción	en cuanto a que se planifica un programa de actuación (lo que se va a hacer al respecto)
C omunicación	se ejecuta el programa de Relaciones Públicas (cómo informar al público)
E valuación	analizar si se ha llegado al público , si las acciones han llegado a los públicos a los que se dirigían y cuál ha sido el efecto



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

Investigación

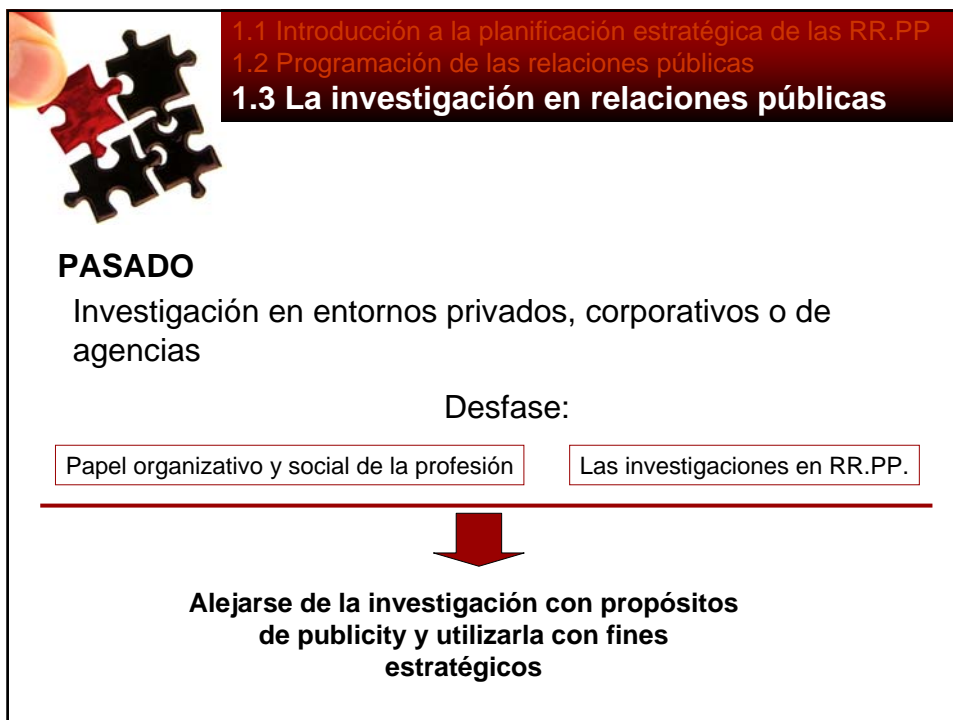
1. SITUACIÓN
2. DETERMINAR LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA
3. DELIMITAR LOS PÚBLICOS
4. DEFINIR LA ESTRATEGIA
5. ELEGIR LAS ACCIONES




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

Acción

1. CALENDARIO DE ACCIONES
2. RESPONSABLES
3. PLAZOS
4. RECURSOS NECESARIOS
5. PRESUPUESTO
6. EJECUCIÓN DEL PROGRAMA






1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

MOTIVOS (Pavlik, 1999: 26)


<u>Amparo en el periodismo</u>	➔	No se ha hecho investigación básica
<u>La enseñanza en RR.PP.</u>	➔	Incrementar la comprensión y explicar las situaciones de causa y efecto
<u>Percepción negativa</u>	➔	Reticencias a apoyar la investigación



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

AÑOS 70

Las investigaciones en relaciones públicas surgen como respuesta a la necesidad de explicar el valor añadido que aportan a las organizaciones para conseguir, entre otras cosas, explicar por qué y para qué es necesario invertir en las relaciones públicas (Pavlik, op.cit.: 22)




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

PASADO RECIENTE

DOBLE PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

investigación práctica sobre la actividad profesional

investigación básica que conlleva la realización de teorías




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

PASADO RECIENTE

DOBLE PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

Teorizar multitud de prácticas profesionales para establecer una metodología de actuación y aportar rigurosidad y seriedad investigadora a la profesión.

Broom y Dozier, 1986 y 1995; Dembow y Culbertson, 1985; Grunig y Hunt, 1984; y Wilcox et al., 2001)




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

PRESENTE

“La investigación crítica es muy necesaria en relaciones públicas” Pavlik (op.cit.: 162)

PORQUE:


- 1. Garantiza la credibilidad ante al dirección**
- 2. Define audiencias y segmenta los públicos de acuerdo al mensaje**
- 3. Formula estrategias correctas**
- 4. Concreta los mensajes que mejor llegan al público**



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas


Lerbinger (1977) establece cuatro tipos de auditoría en el campo de las relaciones públicas:

La auditoría del entorno	Proceso de seguimiento del entorno . Objetivo: observar las tendencias de la opinión pública y los asuntos públicos que pueden tener un impacto en la organización. Se trata de la investigación propia de la gestión de conflictos potenciales .
La auditoría de comunicación	Su finalidad es más limitada que la de RR.PP. Su objetivo para Wimmer y Dominick (1994:351): <i>“se centra en el análisis de los medios de comunicación utilizados hacia el exterior a la hora de aplicar un plan de actuación de RR.PP.”</i>



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

La auditoria social	Es una inspección del seguimiento del entorno , con el objetivo de calibrar la actuación social de la organización. Se trata de una auditoría de la responsabilidad social de la organización.
La auditoría de RR.PP.	Pretende interpretar en profundidad la situación , en términos de RR.PP., de una organización.



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

LA AUDITORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS

FIJA LA POSICIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

INTERNA EXTERNA

En la Situación



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas


LA AUDITORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS

↓

Describir, cuantificar y evaluar las actividades de relaciones públicas de una organización

Descubrir las futuras acciones a desarrollar planificando programas continuos de relaciones públicas

Simon (1980:13)




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

→

Punto de partida de la programación en el que no deben ahorrarse esfuerzos.

↓

El diagnóstico que pueda emitirse tras el análisis de la situación comunicativa de la organización nos permite plantear un programa u otro.




1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

COMPROBAR LOS EFECTOS Y LOS RESULTADOS DEL PROGRAMA/ ACCIONES

INTERNA EXTERNA

En la Evaluación

PROGRAMA CONTINUO



1.1 Introducción a la planificación estratégica de las RR.PP
1.2 Programación de las relaciones públicas
1.3 La investigación en relaciones públicas

¿CÓMO? Utilizando los métodos de investigación de las ciencias sociales

ENCUESTA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD ANÁLISIS DE CONTENIDO



Bibliografía básica

Xifra, Jordi (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona: Paidós Iberica.

Pavlik, John (1999): *La Investigación en Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

Noguero, Antonio (1988): *Programación y técnicas de relaciones públicas*, Barcelona: ESRP-PPU.

Bibliografía complementaria

Cutlip, Scott y Center, Allen (2001): *Relaciones Públicas Eficaces*, Barcelona: Gestión 2000, pp.454-455.

Marston, John (1981): *Relaciones Públicas modernas*, México: Mc Graw Hill, pp.153-162.

Wilcox, D., Autt, P., Agee, W. y Cameron, G. (2001): *Estrategias y Tácticas*, Madrid: Pearson Educación S.A., pp.155-159 y 249.



TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS II

TEMA 1:
**LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS
RR.PP.: EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN EN
SU PROGRAMACIÓN**

M^a Carmen Carretón Ballester



EJEMPLO PLAN GENERAL DE OPERACIONES
ASUNTO: I JORNADAS NACIONALES DE RR.PP.
CLIENTE: UNIVERSIDAD DE ALICANTE



Objeto	Concepto	Realización	Responsable	Fecha final	Fecha de entrega
Definir objetivo y públicos	Qué queremos y para quién	X	M ^a Carmen	Febrero	17 de febrero
Programa científico	Contacto ponentes	X	M ^a Carmen	Febrero	22 de febrero
Reserva aforo y restauración	Ver disponibilidad y capacidad	X	M ^a Carmen y secretaria administrativa	Marzo	13 de marzo 28 de marzo
Servicio a ponentes	Reserva Hotel y desplazamientos	X	Secretaría administrativa	Marzo	31 de marzo
Difusión mediática	Abierto plazo de inscripciones	X	Gabinete comunicación UA	Abril	4 de abril