



Planificación y técnicas de relaciones públicas

M^a Teresa Otero Alvarado y Marta Pulido Polo
Madrid, 2018

338 páginas

Reseña por Sara Bonerba Casillas

¿Qué son las relaciones públicas? ¿Cuál es la función de un relacionista público? Quizás, las respuestas a estas preguntas sean muy ambiguas, ya que en función de cada autor obtendremos respuestas dispares. Las relaciones públicas siempre han sido confundidas con otras disciplinas en el área de la comunicación, mezclándose con otras y hasta quedando relegadas a un puesto menor.

M^a Teresa Otero Alvarado y Marta Pulido Polo son las autoras de este libro con el que buscan ofrecer una nueva perspectiva sobre qué son para ellas las relaciones públicas y por lo tanto, qué engloban. Ambas, doctoras en el departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, nos explican cuál es el proceso mediante el cual se lleva a cabo, tanto, la planificación, como su respectiva, programación y gestión de dicha disciplina durante toda su función en una organización.

Planificación y técnicas de relaciones públicas es un libro de fácil lectura y comprensión, pues no sólo se enfoca a profesionales del sector de la comunicación, sino también a aquellas personas que se encuentren formándose para dicho ámbito y que no cuenten aun con la suficiente formación académica.

Con él, sus autoras han buscado enseñar los posibles modelos existentes a la hora de gestionar tanto la identidad como la imagen pública de las instituciones y empresas de una forma amena, con ejercicios tanto prácticos, como de autoevaluación, los cuales pueden ser de gran utilidad al profesional, o al futuro profesional pues con ellos se pueden afianzar los conceptos de cada capítulo.

Con el libro, podremos ver que uno de los objetivos principales de las relaciones públicas es el de relacionar. Dejando en un segundo plano el de comunicar, siendo esto una de las formas para conseguir dicha meta, pues sin comunicación no hay relación. Pero dejando claro que no es el único fin de estas. El medio para conseguir este fin principal, se trata, por lo tanto, de uno de los instrumentos con más fuerza de los que se pueden valer estos profesionales. Por ello podemos afirmar que las relaciones públicas buscan la relación por medio de una buena comunicación, siendo esta no solo una parte del proceso, sino todo un continuo que afecta a toda la disciplina.

Actualmente, nos encontramos con una fuerte tendencia que confunde este ámbito con otros como el periodismo o el marketing (aunque como podremos estudiar, esta

tendencia se ha encontrado vigente a lo largo de la historia de la disciplina), lejos de ello, relaciones públicas es algo que va más allá, pues ocupa desde el primer contacto con la organización hasta casi los últimos días de esta, pues no ocupa sólo una campaña, sino que ocupa toda la vida de la empresa o institución.

Podemos llegar a afirmar que el relacionista es aquella persona que media entre la organización y su público, con el objetivo de conseguir una buena relación entre ambos por medio del consenso.

El libro se encuentra dividido en tres partes:

Una primera, la cual recibe el nombre de introducción, en la que se explican, a aquellos que se encuentran leyéndolo para formarse, qué son las relaciones públicas, y para los que ya son conocedores y por lo tanto profesionales de este ámbito, se les refresca, e incluso, se les ofrecen nuevas perspectivas. En dicha primera parte, podemos encontrar por lo tanto el concepto de relaciones públicas, el recorrido histórico de esta actividad y también las vinculaciones más cercanas de esta con otras disciplinas tales como el marketing, periodismo, publicidad o propaganda (campos con los que se suele vincular desde sus inicios quedando, las relaciones públicas, por debajo de ellas). Pues no debemos olvidar ni de dónde venimos, ni tampoco con quiénes se encuentra íntimamente relacionada.

La segunda parte, donde se vuelca el grosso del manual, se centra en la planificación. Es decir, en esta se definen aquellos esfuerzos que se llevarán a cabo para conseguir unos objetivos previamente marcados y lograr de esta forma unos propósitos organizacionales. Por ello, se comienza con la identificación de los posibles sujetos que pueden intervenir en nuestra disciplina, se nos enseñan qué roles desempeñan cada persona implicada cuando hablamos de relaciones públicas, tanto desde la perspectiva del profesional como desde la perspectiva de la organización. Una vez abordada esta cuestión se nos habla del ejercicio en sí; de las funciones y los niveles de ejecución además de las fases y etapas del proceso, fases que se pueden dividir y tomar sólo aquellas que necesite la empresa. Tras haber observado las diferentes vías, entramos de una forma más exhaustiva en cada una de ellas. Primero podemos estudiar de qué formas comenzar con la investigación, fundamental a la hora de poder establecer un correcto plan de comunicación en función de las necesidades específicas organizacionales, tras esto debemos estudiar el entorno de esta misma, también fundamental en nuestro ámbito, pues como bien podremos ver a lo largo del libro la buena relación con nuestro entorno será clave. Una vez llegados a este punto veremos la importancia de definir unas metas y objetivos, que marcarán las pautas de actuación, pues en función de estas procederemos de una forma u otra. Definido todo esto, ya sería el momento de crear, el momento de la programación del plan de comunicación y por consiguiente de qué manera o maneras vamos a comunicarlo. Pero esto no termina aquí, pues nunca deberemos olvidar que dicho plan debe terminar con su correcta evaluación, fundamental para saber si las acciones que se han llevado a cabo han sido efectivas o no. Todo para crear o mejorar las relaciones con los posibles públicos de la organización, obteniendo de esta forma unos objetivos fijados de antemano.

Para finalizar, la tercera parte nos habla de las técnicas. Un proyecto de relaciones públicas puede ser desde una campaña, un plan o un mensaje por mínimo y escueto que sea, pero todos estos deben encontrarse respaldados por unas estrategias y

técnicas. También en esta parte podremos indagar más sobre los diferentes soportes a la hora de lanzar los diferentes mensajes. Nuestra disciplina, desde sus inicios se ha encontrado muy unida a los medios de comunicación de masas, algo que hoy en día sigue ocurriendo debido a su naturaleza. Pero en los capítulos que componen esta tercera parte no sólo encontraremos estos medios de comunicación de masas tradicionales, sino que también se nos hablarán de aquellos medios no masivos y además del medio, actualmente más utilizado, internet.

Además, se encuentra disponible vía online un material complementario en la web de la editorial, aportando de esta forma información adicional al lector.

En mi opinión, el ámbito de las relaciones públicas es primordial en las diferentes organizaciones, sin importar a qué se dedican, pues sus relaciones tanto internas como externas son primordiales a la hora de un buen y correcto funcionamiento de dichas empresas (ya sean públicas o privadas).

Por ello, este libro, *Planificación y técnicas de relaciones públicas* es indispensable a la hora de un correcto uso de esta disciplina, pues como hemos podido ver, realiza un recorrido por estas muy exhaustivo, dejando claro en todo momento de qué forma el profesional puede actuar de la mejor forma según su entorno y situación.

Se trata de un libro con un gran nivel didáctico, que, a su vez, no resulta difícil de entender y que además ofrece una gran cantidad de herramientas para aquel que quiera dedicarse a este sector de la comunicación.