

**RELACIONES PÚBLICAS. UNA HERRAMIENTA EFICAZ PARA CONSTRUIR RELACIONES DE  
CONFIANZA Y SIMPATÍA HACIA LA ORGANIZACIÓN**  
**PUBLIC RELATIONS. AN EFFECTIVE TOOL TO BUILD RELATIONSHIPS OF TRUST AND SYMPATHY  
TOWARDS THE ORGANIZATION**

Claudio R. Erdellan [erdellan@econ.uba.ar](mailto:erdellan@econ.uba.ar)

Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional de Entre Ríos

Hablar de actividades de relaciones públicas en el entorno de la organización significa hablar de políticas sistemáticas, y de la puesta en marcha de programas de trabajo destinados a construir relaciones favorables con sus diferentes públicos. A crear y sostener una mejor comprensión de la actividad de la organización, para suscitar vínculos de confianza y simpatía hacia ella.

Las relaciones públicas trabajan sobre la imagen de la organización potenciando su fama, su prestigio y su popularidad. Cuando el índice de simpatía hacia una organización tiende a cero, toda su actividad se encuentra en peligro aun cuando sus ventas y utilidades sean elevadas.

Quiérase o no, la opinión de terceros (clientes, proveedores, público en general) ha entrado en la organización. De aquí surge la necesidad de una política de relaciones públicas.

Las relaciones públicas constituyen una herramienta vinculada con el *marketing* estratégico por cuanto trabajan con una visión de futuro de largo plazo, a pesar de que su instrumentación se realice en el presente.

Al analizar esta definición, nos encontramos con los siguientes elementos:

- ◆ Un clima de simpatía y comprensión (relaciones de confianza).
- ◆ Objetivos claros en función del posicionamiento de la organización y su responsabilidad social.

- ◆ Planes y programas de trabajo que den carácter permanente a las políticas de relaciones públicas, las cuales, por definición, constituyen una función de la dirección.
- ◆ Existencia de un individuo u organización que cumpla la función de emisor.
- ◆ Relación de dependencia recíproca o de interés común entre el individuo o la organización y el público.
- ◆ Acciones que contemplan la información obtenida de los formadores de opinión o referentes de grupos (*feedback*).
- ◆ Y, por último, una evaluación regular de los resultados obtenidos y los ajustes correspondientes.

El área de relaciones públicas trabaja para hacer transparentes la pared que separa a las organizaciones (de cualquier tipo) del público y de la sociedad en general. Esto se consigue mediante una sistemática y honesta provisión de información.

Hacer relaciones públicas significa buscar vínculos de confianza y simpatía hacia la organización.

Si una organización es desconocida o poco conocida, resultará más fácil hablar mal de ella. Por el contrario, cuanto más se la conozca, más sencillo será comprenderla y estimarla, y más difícil atacarla.

- ◆ Sólo cuando los objetivos y las políticas que guían la actuación de la organización están bien definidos, es posible programar las acciones necesarias para lograr relaciones públicas adecuadas.
- ◆ La variedad y complejidad de las tareas de las relaciones públicas impiden una actividad irregular e improvisada.
- ◆ Las relaciones públicas pueden mejorar el entendimiento entre la organización y todos aquellos con quienes ésta se pone en contacto. Ayudan, también, a la presentación de la imagen pública de una organización o una persona en particular.
- ◆ Las relaciones públicas nunca deben ser una pared entre el público y la verdad que pretende transmitirse. Tampoco deben transformarse en publicidad dedicada sólo a la obtención de ventas.
- ◆ Las relaciones públicas son un importante instrumento de comunicación. Se integran a un conjunto de actividades llevadas a cabo con el fin de generar, mantener o recuperar la aceptación, la confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, algunos de ellos no relacionados directamente con los productos o actividades desarrollados por la organización.

Las relaciones públicas se llevan a cabo a través de la generación de noticias y comunicados, la realización de ruedas de prensa, de presentaciones y demostraciones, patrocinando actos sociales, organizando conferencias, reuniones y otros eventos que atraigan la atención de los medios y los públicos a los cuales éstos se dirigen, con la finalidad de transmitir mensajes favorables sobre el producto o la organización que los comercializa.<sup>1</sup>

Las relaciones públicas no se limitan únicamente a las actividades del *marketing*, sino que también abarcan todas las áreas de la organización, así como las funciones y responsabilidades generales correspondientes a la dirección y propiedad de la entidad. Por ello, los públicos destinatarios no son sólo sus clientes reales o potenciales, sino también los trabajadores, colaboradores, accionistas, proveedores, acreedores, poderes públicos, líderes de opinión... y la sociedad en general.<sup>2</sup>

La actividad de las relaciones públicas puede resumirse en el siguiente axioma:

“Hacer saber que somos útiles, que hacemos bien las cosas y que tenemos conciencia social”.

### **Relaciones públicas versus publicidad: diferencias y relaciones**

Tanto las relaciones públicas como la publicidad tienen entidad propia y objetivos diferenciados.

Las relaciones públicas están ligadas a la más alta dirección de la empresa, y constituyen una herramienta del *marketing* estratégico por estar focalizadas en el mediano y largo plazo (sin perjuicio de actuar en el presente). Por el contrario, la publicidad se focaliza en el presente y es una herramienta de carácter táctico, por lo cual forma parte del *marketing* operativo.

No obstante, ambas técnicas pueden ser confundidas.

---

<sup>1</sup> Santasmases Mestre, Miguel; Kosiak de Gesualdo, Graciela; Sanchez de Dusso, Francisca: *Marketing, conceptos y estrategias*, Pirámide, 2000.

<sup>2</sup> Jefkins, Frank: *Modern Marketing Communications*, Blackie, Glasgow, 1990.

### **Acciones de relaciones públicas**

- ✓ Tienen a incrementar el índice de popularidad y el prestigio de la empresa.
- ✓ Tienen una finalidad directa focalizada en la imagen, e indirecta, en las ventas.
- ✓ Tienen una finalidad económica indirecta.
- ✓ Se dirigen, especialmente, a los formadores de opinión o referentes de grupos.
- ✓ Se basan en diálogos activos.
- ✓ Requieren sondeos de opinión.
- ✓ Su rendimiento depende del clima social interno.
- ✓ No pueden mentir ni exagerar.
- ✓ Los resultados se aprecian a mediano o largo plazo, y luego de una acción sistemática y regular.

### **Acciones de publicidad**

- Tienen a incrementar el índice de notoriedad de la empresa.
- Tienen una finalidad económica directa, focalizada en ventas y participación de mercado.
- Tienen una finalidad indirecta en cuanto a imagen.
- Se dirigen a los clientes presentes, potenciales y al público en general.
- Constituyen un monólogo.
- Se basan en estudios o auditorías de mercado.
- Su rendimiento es independiente del clima social interno.
- Es aceptable cierto grado de exageración.
- Los resultados pueden medirse de forma inmediata.

Cuadro comparativo entre acciones de relaciones públicas y de publicidad

La publicidad se dirige, fundamentalmente, a vender productos o servicios. Su objetivo es claro, meramente comercial y de corto plazo. Por el contrario, las relaciones públicas han de procurar vender, no ya productos o servicios, sino a “la empresa misma”, potenciando su fama, prestigio y popularidad. Su objetivo es de largo plazo.

### **Tipología de acciones posibles**

Las relaciones públicas agrupan un conjunto de actividades heterogéneas. El único nexo común entre todas ellas es la búsqueda de un aumento en el índice de simpatía de la organización.

Un portafolio de acciones posibles para el área de relaciones públicas podría incluir algunas de las siguientes, las cuales siempre estarán condicionadas por los objetivos de la dirección y el presupuesto asignado.

No es fácil desarrollar un índice de acciones de relaciones públicas de carácter genérico puesto que éstas han de ser siempre planificadas en función de un problema concreto, de una

circunstancia determinada y, en definitiva, de objetivos y políticas establecidos con claridad por una organización. (Al final de este capítulo, se presentan ejemplos de las acciones descriptas.)

- ◆ Material institucional en diferentes soportes para la presentación de la empresa, sus hombres, su historia, su organización, sus actividades, su presente, su futuro y su función social.
- ◆ Materiales especiales con motivo de un acontecimiento en la vida de la empresa (aniversarios, inauguraciones, alianzas, mudanzas, etc.).
- ◆ Visitas organizadas para mostrar la empresa a clientes o a grupos de influencia.
- ◆ Organización de conferencias o eventos de divulgación que contribuyan al mejor conocimiento y prestigio de la empresa.
- ◆ Acciones de prensa publicitaria de carácter institucional.
- ◆ Apoyo a iniciativas de interés de la comunidad y acciones de solidaridad con ella. Actuación pública de los directivos en acciones de bien común.
- ◆ Patrocinio u organización de eventos artísticos, culturales y sociales. Premios culturales y artísticos.
- ◆ Mecenazgo: Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, benéficas y sociales.
- ◆ Política de regalos y actividades de cortesía de alto nivel dirigidas a clientes, proveedores, líderes de opinión o referentes de grupos.
- ◆ Participación y colaboración en viajes de estudio o manifestaciones culturales o sociales relacionadas con el quehacer de la empresa.
- ◆ Publicaciones especiales para la red comercial (mayoristas, minoristas, distribuidores, etc.).
- ◆ Publicaciones especiales para los clientes.
- ◆ Memoria anual.
- ◆ En coordinación con el área de recursos humanos, actividades orientadas hacia las relaciones internas. Se trata de acciones de apoyo para la motivación y prestigio del personal de todos los niveles. Periódico de la empresa (*Newsletter*) o comunicaciones internas.
- ◆ Publicaciones para el público en general.
- ◆ Películas formativas, educativas e informativas sobre temas de interés de la comunidad.
- ◆ Programas para actuar frente a quejas y reclamos.
- ◆ Programas de becas de estudios e investigación.

### **Importancia de las relaciones públicas hacia el interior de la organización**

Sería absurdo pretender que las campañas de relaciones públicas puedan lograr sus objetivos si en el interior de la organización no existe buena voluntad, espíritu de cooperación, fidelidad, lealtad y hasta orgullo de pertenencia. El área de relaciones públicas debe propiciar y cuidar, también, las acciones dirigidas hacia los empleados y ejecutivos. No podemos olvidar que el “primer público” de una organización son sus propios empleados, los familiares de éstos e incluso sus amigos más cercanos, conjunto enormemente influyente por la proximidad hacia ella. Sería un contrasentido realizar costosas campañas de relaciones públicas olvidando al propio personal.

Todas las personas que trabajan en una organización contribuyen a su imagen pública, sobre todo aquellos que tienen trato directo con los clientes, como los recepcionistas, los ejecutivos, los vendedores, los promotores o el personal de seguridad.

## **La gente de relaciones públicas**

Las personas dedicadas a esta actividad serán, ante todo, parte de un equipo de trabajo. Por lo tanto, es esencial la construcción o generación de un clima de tranquilidad en su entorno, un clima tal que resulte agradable para su equipo y facilite las relaciones con personas ajenas a su área.

Su cualidad principal será la imaginación. Será una persona flexible, adaptable, receptiva, pronta a tomar oportunidades, creativa, intuitiva y dotada de una cultura diversificada, no especializada.

Quien aspire a desempeñarse en estas tareas necesitará poseer sentido común, honradez, conocimiento de las técnicas disponibles y de los métodos de comunicación, habilidad organizativa y, sobre todo, una personalidad vigorosa.

Deberá tener visión de futuro, tendrá que saber evolucionar y ayudar a su organización a interactuar y adaptarse en función de la evolución de su entorno político, sociológico y cultural.

Existen rasgos deseados para aquel que se dedica a esta actividad, entre ellos, su capacidad para establecer vínculos sociales positivos. Pero es necesario fortalecer estas virtudes, inclinaciones y condiciones personales a través del estudio y la práctica de las técnicas pertinentes a la profesión.

Quienes trabajan en las relaciones públicas son profesionales del arte de comunicar y transmitir.
---

Pero una cosa es tener capacidad suficiente para expresarse y otra poder transmitir. El profesional de esta actividad busca la comunicación con la gente para generar coincidencias y acercamientos. La siguiente es una guía para lograr tal objetivo:

1. Evitar las discusiones.
2. Demostrar nuestro respeto por las opiniones ajenas.
3. Reconocer de inmediato cuando nos hemos equivocamos.
4. Llevar adelante las conversaciones en forma amistosa.
5. Dar el tiempo suficiente a nuestro interlocutor para que hable, lo que crea necesario.
6. Tratar de entender los hechos desde el punto de vista ajeno.
7. Mostrar simpatía por las ideas y deseos del prójimo.

8. Comenzar la charla con elogios y honradas apreciaciones de las cualidades del prójimo.
9. Llamar indirectamente la atención sobre los errores de los demás.
10. Hablar de nuestros propios errores antes de criticar los ajenos.
11. Ser calurosos en la aprobación y abundantes en el elogio.
12. Alentar a los demás, hacer que los defectos sean fáciles de corregir

La gente dedicada a las relaciones públicas debe saber escuchar, dialogar, respetar los motivos de los demás, y luego analizarlos, estudiarlos y tratarlos con inteligencia.

A continuación, expondré una síntesis de las cualidades y conocimientos que debe tener aquel que se dedique a las relaciones públicas, los cuales constituyen requisitos indispensables para realizar esta tarea con efectividad.

- ◆ Vocación de servicio.
- ◆ Formación técnica.
- ◆ Capacidad para relacionarse.
- ◆ Simpatía, carisma y sentido del humor.
- ◆ Dotes de organización y capacidad de decisión.
- ◆ Criterio, objetividad, capacidad aguda de crítica y sentido común. Espíritu analítico.
- ◆ Imaginación y capacidad para apreciar el punto de vista de los demás.
- ◆ Capacidad para soportar las incomodidades y la presión.
- ◆ Una curiosidad proactiva.
- ◆ Tenacidad.
- ◆ Personalidad vigorosa.
- ◆ Voz agradable y facilidad para hablar en público.
- ◆ Buena presencia.
- ◆ Sentido de la oportunidad.
- ◆ Apertura intelectual al medio en el cual actúa la organización.

### **Relaciones públicas con los clientes**

Hoy no hay dudas acerca de que el éxito de cualquier organización se basa en la orientación a la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el público externo más importante para ésta es, en definitiva, el constituido por sus clientes o usuarios, reales o potenciales, ya que no podría sobrevivir sin ellos.

A menos que una organización pueda elevar el nivel de vida de la comunidad con sus productos y servicios y, además, servir al bien común, difícilmente podrá desarrollarse.

El cliente o usuario se comporta en función de diversas variables, y su expresión es la síntesis de experiencias, preferencias, actitudes e influencias que lo convierten en un ser complejo. Es así que antes de entablar relaciones con ellos es necesario conocerlos.

En la actividad comercial, la competencia obliga a analizar las necesidades del cliente antes de que los productos sean fabricados, para asegurar su satisfacción. El conocimiento de sus particularidades, costumbres y forma de vivir ayuda a llegar hasta los lugares adecuados a través de herramientas de comunicación convenientes.

La manera más simple y sencilla de relacionarse con los clientes es a través de conversaciones para darles la posibilidad de expresar sus ideas. De esta forma, el hombre de relaciones públicas obtendrá una fuente inagotable de información y podrá operar de forma más segura.

Las encuestas y sondeos de opinión constituyen otra alternativa para conocer a clientes y usuarios. Una muestra bien constituida puede ofrecernos excelentes resultados.

Otro tema de interés lo constituyen las quejas expuestas por un cliente, las cuales representan uno de los aspectos más importantes de las relaciones públicas. En este caso, debe ser tratado con amabilidad y corrección, recibir contención y una explicación o solución lo más exacta posible. El cliente que reclama quiere detalles específicos y concretos, ya que su queja la hace muy suya, muy personal.

Las relaciones con los clientes afectan a todas las áreas del negocio, no sólo a las ventas; por lo tanto, es misión de las relaciones públicas que la totalidad del personal advierta la importancia que el cliente tiene y actúe para su plena satisfacción

En muchos casos, es aconsejable diseñar programas de contacto con clientes y usuarios a fin de estimularlos a visitar personalmente las instalaciones de la organización.

Las relaciones públicas deben conocer con exactitud:

1. Cuáles son las actitudes que prevalecen en el cliente.
2. Cómo interpretar esas actitudes y conocer los motivos que las provocan.
3. Cómo diseñar un mensaje que produzca la debida aceptación.

**Para recordar**

- ◆ Toda la empresa es responsable de las relaciones con el cliente.
- ◆ El cliente nos hace un favor cuando acude a nosotros.
- ◆ El cliente es la persona más importante para nuestra organización.
- ◆ Nuestra empresa depende de la satisfacción del cliente.
- ◆ El cliente es un ser con sentimientos y emociones.
- ◆ El cliente debe ser cultivado.
- ◆ No se puede defraudar al cliente.
- ◆ El cliente espera que le resolvamos su problema y demos satisfacción a sus necesidades.
- ◆ Hay que escuchar al cliente para identificar los problemas.
- ◆ Los reclamos deberán atenderse con rapidez.
- ◆ Nunca se debe atender una queja a la ligera.
- ◆ No se debe luchar verbalmente con el cliente.
- ◆ La empresa debe conocer cuáles son las satisfacciones del cliente.
- ◆ El cliente puede influir sobre cuestiones vitales del negocio.
- ◆ La adaptación del consumidor puede ser rápida o lenta.
- ◆ La relación con un cliente puede surgir de un primer contacto personal, fruto de acciones de relaciones públicas.

**Los públicos de las relaciones públicas**

Las relaciones públicas se dirigen a públicos heterogéneos, no sólo a clientes o usuarios de los productos o servicios ofrecidos. En sus campañas, tienen que articular los siguientes niveles:

- ◆ Moral: Es decir, la responsabilidad social frente a la comunidad.
- ◆ Informativo: Es decir, hacer saber que somos útiles y que hacemos bien las cosas.

Hay un problema cuando el bien particular de la organización no se armoniza con el bien general de la comunidad donde ésta actúa. La organización debe tener conciencia de que su acción pasará ante el juicio de la opinión pública, por lo tanto, tendrá que saber si su proceder es conforme a ciertos principios fundamentales del contexto en el cual actúa.

Dada la multiplicidad de públicos, la imagen difiere de acuerdo con los grupos de personas a los cuales se dirige. La organización no aparece bajo el mismo aspecto frente a los ojos de los accionistas, los clientes, el personal, los proveedores, la competencia y los gobiernos.

En materia de relaciones públicas, un público es un conjunto de personas capaces de tomar decisiones que interesan a la vida de una organización. El público se limita entonces a estratos de la población que, por la naturaleza de sus relaciones con la organización, participa directa o indirectamente en la vida de éste.

Podemos decir también que un “público” es un conjunto de personas que, situadas en la órbita de una organización, pueden afectar de manera positiva o negativa la actividad de ésta.

El público puede ser un grupo estructurado y organizado, un simple conjunto de individuos, o una clase social.

En general, el especialista de relaciones públicas se dirige a públicos que equivalen a un grupo, es decir, a un conjunto de individuos entre los cuales existen relaciones personales, explícitas y recíprocas.

La noción de público expuesta obliga a hacer un inventario de los diferentes públicos.

(a) Según la naturaleza de las relaciones con la organización:

◆ Público decisivo: Es el grupo de personas capaces de tomar decisiones concernientes a la vida de la organización (proveedores, clientes, sindicatos, etc.).

◆ Público concerniente: Es el grupo de personas que no tiene relaciones directas con la organización, pero que les concierne (gobierno, comunidad en general, organizaciones de consumidores, medios de prensa, etc.).

(b) Según su pertenencia a la organización:

▪ Ámbito interno.

▪ Ámbito ambivalente.

▪ Ámbito externo.

Ámbito interno:

1. El personal: Comprende la dirección, los mandos medios y los niveles operativos.

2. Los accionistas: Ostentan el poder interno más elevado; sin embargo, no ejercen prácticamente ningún poder efectivo, excepto en el caso de participar en la dirección.

Ámbito ambivalente (públicos internos más externos):

1. Los sindicatos: El personal es un público organizado en los sindicatos, los cuales han adquirido tal importancia, que constituyen ellos mismos un poder y un público específicos.

2. Distribuidores e intermediarios: Actúan de manera independiente, pero forman parte de la estructura comercial destinada a que la empresa llegue al cliente.

Ámbito externo:

1. Clientes: Pueden ser actuales o potenciales, y plantean problemas diferentes respecto del mensaje. Esta misma categoría se clasifica, a su vez, en consumidores leales y aquellos otros que pueden ser consumidores del producto sin ser clientes de marca.

2. Proveedores.

3. Competidores.

4. Poderes públicos a todos los niveles: Nacional, regional y local.

5. Entidades educativas vinculadas con el área de actividad de la organización.
6. Medios de prensa.
7. Organizaciones de consumidores.
8. Financistas: Es decir, los proveedores de dinero:
  - Los bancos y otras entidades financieras.
  - El Estado en sus subsidios y créditos oficiales.
9. La comunidad en general.

### **La información a transmitir**

El mensaje debe ser sutil, menos evidente o directo que el de la publicidad o el de la venta personal.

Debe establecer en forma regular un diálogo entre un emisor y sus públicos.

Tiende a ser objetivo, a ponerse al servicio de metas específicas en relación con sus públicos: la creación de actitudes de comprensión y de simpatía hacia el emisor; no apunta a desencadenar comportamientos de compra de forma directa.

Tiende a crear en los receptores un estado de ánimo o de actitudes favorables que influirán cuando éstos tengan que tomar decisiones relativas al emisor.

Cualidades del mensaje:

- Ser lo más personalizado posible.
- El lenguaje empleado ha de ser igual al del público objetivo.
- Los hechos básicos han de ser exactos e interpretados honestamente.

Dado que el mensaje tiene que generar posiciones de apoyo a la organización, la clave para facilitararlo es emplear imágenes y símbolos tomados del código del público al cual se dirige.

### **Conclusión: El futuro de las relaciones públicas**

Muchas personas se preguntan si las relaciones públicas son sólo una moda, una forma de sensibilizar a algunas generaciones en una preocupación demasiado olvidada por las precedentes (la preocupación por el entorno humano) o, por el contrario, un componente indispensable para lograr cierto equilibrio social. ¿Serán diferentes en un futuro muy lejano?

Puedo afirmar que, en los próximos tiempos, las relaciones públicas habrán de tener su espacio en la formación de los ejecutivos y los dirigentes. Cada vez es más evidente que no basta con que una organización brinde determinada imagen a sus públicos para crear un clima de confianza duradera, sino que es necesario instrumentar programas de trabajo de relaciones públicas ad-hoc.

Para conseguir este primer objetivo, es necesario dar a los directivos un conocimiento exacto de los públicos que los rodean y de los procedimientos por los que éstos se forman la imagen de la organización de la cual ellos son responsables.

Hoy en día, el directivo de la organización actúa en una posición de dependencia; dependencia respecto de todos los que detentan una parte de poder: poder económico, poder administrativo, poder político, los cuales pueden favorecer o frenar la marcha de una organización.

Hay que esforzarse en no querer obligar, es necesario resignarse a convencer y obtener la adhesión; y esto supone una estrategia de dirección completamente distinta. Esto obliga a la organización a utilizar los medios de comunicación que le permitan amoldarse a este entorno, a fin de obtener la base de confianza que necesita”.

Se trata de procurar un mayor ajuste entre los servicios de la organización (considerada desde un ángulo institucional, es decir, desde la perspectiva de la triple realidad: económica, social y humana) y las exigencias de públicos cada vez más exigentes e influyentes. Después de realizar este ajuste, tenemos que presentar a la organización como un elemento útil a la comunidad y, de este modo, se obtendrá la base de confianza necesaria para su desarrollo.

En este instante surge el problema de la comunicación la cual no responde al tipo publicitario, que busca crear u orientar un deseo, o propagandístico, que intenta condicionar al individuo. Es una comunicación llamada “de ajuste”, la cual tiene por objeto mantener relaciones de confianza entre la organización y su entorno a través del diálogo.

La confianza es necesaria para el equilibrio y el desarrollo del hombre en todos los tiempos y ha sido el multiplicador más moral y eficaz. Hoy en día, dada la posición de dependencia de la organización con el medio, solamente la confianza de sus empleados, de sus accionistas, de los clientes y de sus proveedores puede garantizar su continuidad.

Actualmente, la condición indispensable de todo progreso humano se encuentra en los equipos, en las asociaciones, en la estima recíproca. Las relaciones públicas, por su preocupación por el conocimiento recíproco verdadero y leal, son la expresión moderna de esta filosofía.

Existen muchos desafíos, como por ejemplo el conocimiento de la opinión del público, la creación de un terreno común de intereses, la reorganización que debe seguir al descubrimiento de ocasiones de insatisfacción por parte del público, el mantenimiento de canales de comunicación eficaces, etc. Todos estos desafíos demuestran que el objetivo de las relaciones públicas es transformarse en un instrumento de desarrollo social y participar en la solución de los problemas de comunicación de una sociedad, sin la cual nadie es capaz de edificar ni transformar.

Hoy la práctica de las relaciones públicas se caracteriza por el aumento incesante de oportunidades de intervención para resolver los problemas en empresas, instituciones, sociedades benéficas y organismos de gobierno.

Ante la perspectiva de tan creciente desarrollo, frente a tal palpable realidad, la sociedad y los poderes públicos se han visto precisados a reconocer el valor de las técnicas y actividades agrupadas y coordinadas bajo el común denominador de las relaciones públicas, de ahí que se vislumbre un futuro muy favorable para esta práctica.

## **Bibliografía**

Carnegie, Dale: *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*, DeBolsillo. 2006

Erdellan Claudio; Vicente Miguel A: *Técnicas para transformar su empresa en una PyME exitosa*. Errepar 2016

Kotler, Philip: *Dirección de Marketing*, 15° ed., Pearson, 2016.

L. Wilcox, Dennis; Autt, Philips; Agee, Warren; Cameron, Glen T.: *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, 10° ed., Pearson, 2012.

Pease, Allan: *El lenguaje del cuerpo*, AMAT, 2018.

Russell, Thomas; Lane, W. Ronald: *Publicidad*, 16° ed., Pearson, 2005.

Santesmases Mestre, Miguel; Kosiak de Gesualdo, Graciela; Sanchez de Dusso, Francisca: *Marketing, conceptos y estrategias*", Pirámide, 2012.

Van Riel, Cees B. M.: *Comunicaciones corporativas*, Pearson, 2014

Vicente Miguel A y otros: *Marketing y Competitividad – Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Pearson 2009