

Gloria MAS GIL

LAS RELACIONES PÚBLICAS: ¿BELOW THE LINE?

*Treball Fi de Carrera
dirigit per
Albert MARUNY*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2007 -2008.

Resumen

Con frecuencia se asocia las "Relaciones Públicas" con el "*below the line*", cuestión que merece ser estudiada, observando tanto el punto de vista del propio sector de las relaciones públicas como del marketing y la comunicación publicitaria, creadores estos últimos del término y la categoría *below the line*.

En plena *Era de la comunicación*, es imprescindible analizar dicha relación, teniendo en cuenta el papel que juegan los nuevos medios emergentes en el desarrollo de las relaciones públicas. Nos encontramos en un nuevo entorno, donde desarrollar esta profesión, únicamente a través de los medios tradicionales, poco tiene que ver con la realidad del presente.

Hoy las nuevas tecnologías y los medios emergentes nos conducen hacia una "nueva generación de la comunicación" donde los profesionales, se enfrentan ante nuevos conceptos que ponen en cuestión la antigua clasificación de medios y disciplinas *above y below the line*.

Resum

Amb freqüència s'associen les "Relacions Públiques" amb el "below the line", qüestió que cal ser estudiada observant tant el punt de vista del propi sector de les relacions públiques com el del marketing i la comunicació publicitària, creadors aquests dos últims de la expressió i la categoria below the line.

En plena "Era de la comunicació", és imprescindible analitzar l'esmentada relació, tenint en compte el paper que juguen els nous mitjans emergents en el desenvolupament de les relacions públiques. Ens trobem en un nou entorn on desenvolupar aquesta professió únicament a través dels mitjans tradicionals poc té a veure amb la realitat del present.

Avui les noves tecnologies i mitjans emergents ens porten a una "nova generació de la comunicació" on els professionals s'enfronten a nous conceptes que qüestionen l'antiga classificació de mitjans i disciplines above i below the line.

Abstract

Frequently they relate Public Relations to the expression below the line, matter that deserves to be studied from the point of view of the public relations sector itself, the marketing and the advertising communication, creators these two last of the expression and category below the line.

In the Age of communication, it is essential analyzing the mentioned relation, bearing in mind the role the emerging media play in the public relations development. We are in a new environment where developing this job only through the traditional media little have to do with the reality of nowadays.

Today the new technologies and the emerging media lead us to a “new communication generation” where the professionals cope with new concepts that question the old media and discipline classification above and below the line.

Palabras claves / Keywords

<i>RR.PP. - relaciones públicas - below the line - comunicación - profesión clasificación - medios - disciplinas</i>
--

Sumario

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. ¿QUÉ ES <i>BELOW THE LINE</i>? ¿ALGÚN NEXO CON LAS RR.PP.?	11
I.1. Punto de vista y comportamiento del sector profesional de la publicidad: los especialistas en medios. Estudio InfoAdex de la inversión en medios	11
<i>I.1.1. InfoAdex: ¿cómo clasifica los medios? ¿qué es below the line?</i>	
<i>I.1.2. La clasificación de “medios convencionales y no convencionales”- 2007</i>	
<i>I.1.3. ¿Alguna mención a las RR.PP. durante todos los años del estudio?</i>	
<i>I.1.4. Internet es un medio convencional, un medio importante. Los medios no convencionales: ¿una categoría menos importante?</i>	
<i>I.1.5. Confusión: las disciplinas que también se clasifican como medios</i>	
<i>I.1.6. Below the line ¿algún punto de encuentro con las RR.PP.?</i>	
I.2. Punto de vista y comportamiento del sector profesional de la publicidad: la consultoría, la docencia, los editores y las agencias de publicidad	16
<i>Enrique Pérez del Campo - Xavier Franco - Luis Bassat - Roberto Neuberger - Pablo Alzugaray - Joseph R. Dominick - Revista del sector IPMARK</i>	
I.3. Conclusión	24
CAPÍTULO II. LAS RR.PP.: ¿QUÉ ES? ¿ALGÚN NEXO CON EL <i>BELOW THE LINE</i>?	25
II.1. Las RR.PP. ¿qué es?	25
<i>II.1.1. Antecedentes históricos de las RR.PP.</i>	
<i>II.1.2. Definiciones</i>	
<i>II.1.3. El concepto en la práctica</i>	
<i>II.1.4. Conclusión</i>	
II.2. Las RR.PP.: una profesión	32
<i>II.2.1. Formación universitaria</i>	
<i>II.2.2. Bibliografía especializada</i>	
<i>II.2.3. Asociaciones profesionales legalmente establecidas</i>	
<i>II.2.4. Publicaciones profesionales</i>	
<i>II.2.5. El sector profesional, hoy en España</i>	
<i>II.2.6. Conclusión</i>	
II.3. Puntos débiles de las RR.PP.: puntos de encuentro con el <i>below the line</i>	38
<i>II.3.1. Existen estudios que sitúan las RR.PP. como profesión de nivel medio</i>	
<i>II.3.2. Existe una enseñanza de RR.PP. de Graduado Superior</i>	

II.3.3. <i>No se requiere licencia obligatoria para ejercer la profesión</i>	
II.3.4. <i>Existen muchos títulos para una sola profesión</i>	
II.3.5. <i>La selección del profesional de RR.PP.: “la gran confusión”.</i>	
II.3.6. <i>El intrusismo en esta profesión</i>	
II.3.7. <i>Los profesionales de RR.PP. sienten incompreensión</i>	
II.3.8. <i>Conclusión</i>	
II.4. Comparación entre las RR.PP., el marketing y la publicidad: puntos de encuentro de las RR.PP. con el <i>below the line</i>	43
II.4.1. <i>Comparación: las RR.PP. y la publicidad</i>	
II.4.2. <i>Comparación: las RR.PP. y el marketing</i>	
II.4.3. <i>Puntos de encuentro de las RR.PP. con el <i>below the line</i></i>	
II.4.4. <i>Conclusión</i>	
II.5. Las RR.PP.: ¿una profesión menos importante?	46
II.5.1. <i>Hechos que inducen a restar importancia a las RR.PP.</i>	
II.5.2. <i>Conclusión</i>	
II.6. Los medios <i>above the line</i> son clave en las RR.PP. ¿Porqué clasificar las RR.PP. en <i>below the line</i>?	50
II.6.1. <i>Conclusión</i>	
II.7. Conclusión	54
CAPÍTULO III. LA NUEVA GENERACIÓN DE RR.PP. ACTÚA EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL: DONDE ABOVE Y BELOW THE LINE PIERDEN SENTIDO	55
III.1. Hoy internet es un medio de gran alcance	55
III.2. Internet es una gran herramienta para las RR.PP.	56
III.2.1. <i>Herramientas de internet útiles en RR.PP.</i>	
III.3. La Web 2.0: los medios sociales, no pertenecen a ninguna clasificación <i>above o below the line</i>	59
III.3.1. <i>Conceptos y herramientas del entorno Web 2.0, útiles en RR.PP.</i>	
III.3.2. <i>Conceptos y herramientas del ecosistema Google</i>	
III.3.3. <i>Sitios en internet de interés para las RR.PP.</i>	
III.4. Internet TV: la nueva televisión por Internet. ¿Un medio <i>above the line</i> dentro de otro medio <i>above the line</i>?	68
III.5. La comunicación digital “integral”: ¿clasificación?	69
III.6. Conclusión	70
CONCLUSIÓN	71
<i>Bibliografía y Anexo</i>	73

INTRODUCCIÓN

Objeto del trabajo

El presente documento, tiene por objetivo responder a la pregunta que se plantea para el estudio: *“Las Relaciones Públicas ¿below the line?”*.

Ciertamente constatamos que se asocia con frecuencia las Relaciones Públicas en adelante RR.PP., con el *“below the line”* y también se comprueba que existe confusión con relación a las responsabilidades que se atribuye a las RR.PP. y a la posición que se le da en comparación con otras disciplinas de la comunicación.

Para resolver la pregunta planteada, iniciamos el estudio analizando distintas actuaciones y opiniones que observamos de un grupo representativo de profesionales del sector de la comunicación.

Comprobamos que en el sector de la publicidad, ha existido siempre cierta tendencia a establecer clasificaciones de medios y de disciplinas. Fue precisamente en el entorno publicitario donde nacieron los términos: *“above the line”*, *“below the line”*, *“medios masivos”*, *“impersonales”* o *“medios convencionales”* y *“medios no masivos”*, *“personales”* o *“medios no convencionales”*.

También constatamos que dentro de este mismo sector, existe diversidad de opiniones, en cuanto a los medios y las disciplinas que conforman cada una de estas categorías y además vemos que existen discrepancias en torno al reconocimiento de las contribuciones particulares que hace cada disciplina en la organización moderna.

La tendencia que se observa, es que el sector publicitario trata a las RR.PP. como una disciplina al servicio del marketing y que en el sistema de categorización que ha establecido, las enmarca dentro de *below the line*.

En contrapartida encontramos que el sector de las RR.PP. no tiene ninguna duda sobre sus responsabilidades profesionales y sobre las contribuciones que hace su especialidad, aunque constatamos que todavía en la actualidad, la profesión de RR.PP., sufre ciertas dificultades de definición y de comprensión.

En nuestra tarea de búsqueda de vínculos entre las RR.PP. y el *below the line*, creemos interesante investigar en primer lugar *¿qué es el below the line?*, desde la

perspectiva del sector publicitario, porque es quien ha inventado el término. Nos interesa saber ¿qué medios o disciplinas lo componen?, ¿dónde puede haber algún punto de contacto entre *below the line* y las RR.PP.? y ¿cuál es la relación que los publicitarios establecen entre ambas?

También creemos interesante investigar, desde el punto de vista de las RR.PP., todos los aspectos que nos permitan encontrar los motivos que pueden contribuir a vincular las RR.PP. con el *below the line*.

Nuestro análisis abarcará desde los antecedentes históricos y definiciones de las RR.PP., hasta la práctica de la función, donde se hará un repaso a las tareas que realiza un profesional de las RR.PP. que abarca una extensa función directiva. También creemos oportuno realizar una comparativa entre las RR.PP. y el marketing o la publicidad para identificar los posibles puntos de encuentro con el *below the line*.

El mero hecho, que se plantee la pregunta “las RR.PP.: ¿*below the line*?”, nos hace pensar, que existe algún problema por resolver para la total profesionalización y comprensión de la profesión; Por ello, nos interesa analizar, si las RR.PP. cuenta con los requisitos necesarios para ser una profesión bien definida y establecida o por el contrario, si existe algún aspecto que contribuya a clasificarla como una ¡disciplina menor!, dentro de una sub categoría de otra profesión diferente como es la publicidad.

Dado que se tiende a asociar las RR.PP. con el *below the line*, analizaremos la importancia que tienen los medios, clasificados en “*above the line*” para las RR.PP. Asimismo se analizará cuál es el papel que juegan los nuevos medios emergentes en el desarrollo de las RR.PP.

En cuanto al marco geográfico en el que se centra el trabajo; hemos tenido en cuenta el hecho de que las RR.PP. nacieron en los Estados Unidos y entraron en Europa por Gran Bretaña y por ello hemos creído oportuno recabar alguna información de estos dos países además de centrar la investigación en el ámbito de España. Asimismo puntualmente también nos ha interesado, averiguar lo que sucede en otros países de América Latina, Europa o Asia, para tener una visión lo más global posible.

Hipótesis de la investigación

Nos encontramos en plena *Era de la comunicación*. Un nuevo entorno, donde desarrollar la profesión de RR.PP., únicamente a través de medios tradicionales, pertenece al pasado y poco tiene que ver con la realidad del presente.

Hoy las nuevas tecnologías y los medios emergentes aparecen como nuevos elementos que nos conducen hacia una “nueva generación de la comunicación”; En este nuevo escenario, también entra en juego el papel de las RR.PP. que al igual que otras disciplinas, debe de adaptarse a los nuevos tiempos.

La profesión de la comunicación se enfrenta con nuevos conceptos que ponen en cuestión la antigua clasificación de medios y de disciplinas *above* y *below the line*; Son categorías que cada día tienen menos sentido y que han quedado totalmente distantes del nuevo paradigma de la comunicación. En la actualidad nacen constantemente nuevos medios y prima la comunicación a 360 grados.

En este estudio estructurado en tres capítulos, se analizará la cuestión tanto desde el punto de vista del sector de la comunicación publicitaria y del marketing como de las RR.PP. y se tratarán todos aquellos aspectos que consideramos importantes para demostrar que no se puede clasificar las RR.PP. como *below the line*.

Fuentes

Para realizar el trabajo se ha utilizado fuentes orales y escritas.

Para el primer capítulo, del proyecto hemos escogido a un representante del sector profesional especializado en el control y la medición de la inversión publicitaria (InfoAdex, 1994-2007) así como representantes del sector publicitario de la consultoría, de la docencia, de la prensa especializada y de las agencias de publicidad. Este capítulo está basado en el análisis y la observación del comportamiento de los profesionales seleccionados. Un trabajo que hemos realizado a partir de sus libros, entrevistas y artículos publicados así como de la obtención de una entrevista. Y también hemos estudiado el comportamiento de una revista del sector profesional.

Para el segundo capítulo, que profundiza sobre la profesión de las RR.PP., se ha utilizado principalmente la bibliografía especializada y gran número de fuentes interactivas que permiten encontrar la información relativa a las RR.PP. como es la formación, bibliografía especializada, asociaciones profesionales, publicaciones y otra información que permitiera demostrar que las RR.PP. es una profesión.

Para el tercer capítulo hemos entrevistado a profesionales especializados en medios interactivos y hemos buscado entrevistas digitales y otros documentos de prensa especializada y prensa general tanto *on line* como *off line*. Para el trabajo de este epígrafe, las relaciones personales, las fuentes interactivas y el correo electrónico han sido imprescindibles.

Metodología de la investigación

Para la primera fase de la investigación ha sido necesaria la recopilación de toda aquella información que nos resultara útil para el marco teórico. Nos encontramos con abundancia de información que había que tratarla, organizarla y valorarla según la importancia en el trabajo.

El objetivo de esta primera fase era ordenar y clasificar los datos extraídos de las diferentes fuentes de información.

En una segunda fase, se han analizado todas las fuentes y estructurado los aspectos clave para identificar los puntos de encuentro entre las RR.PP. y el *below the line*.

A la vez hemos profundizado nuestro conocimiento del entorno digital realizando preguntas y entrevistas a profesionales especializados, sobre el uso y beneficios de las nuevas herramientas y conceptos de comunicación en internet. Tras recabar toda la información hemos navegado a través de la red para experimentar con estas herramientas las posibilidades que ofrecen para el sector profesional de las RR.PP. y así poder llegar a nuestras conclusiones.

I. CAPÍTULO. ¿QUÉ ES *BELOW THE LINE*? ¿ALGÚN NEXO CON LAS RR.PP.?

I.1. Punto de vista y comportamiento del sector profesional de la publicidad: los especialistas en medios. Estudio InfoAdex de la inversión en medios en España

En este apartado se analizan los estudios de inversión publicitaria que realiza InfoAdex ¹ en España desde 1994 al año 2007. Un estudio que a lo largo de sus 14 sucesivas ediciones, ha ido proporcionando una visión global de la evolución de los medios y la inversión que reciben.

Hemos escogido InfoAdex como base de estudio y argumentación por el hecho de que es una referencia en el sector profesional de la publicidad y ejerce gran influencia en agencias de medios, agencias creativas, anunciantes y estudiantes.

Su comité técnico formado por expertos y directivos de las principales asociaciones del sector profesional, participa activamente en foros profesionales, docentes y asociaciones. InfoAdex también colabora con el Instituto Nacional de Estadística en la confección del “Índice de *Precios de Productor de los Servicios de Publicidad*”.

Con este análisis trataremos de conocer, de qué manera el sector profesional de los medios, define el *below the line*. Nos interesa conocer si para este sector se trata de una agrupación de medios o de disciplinas. También nos interesa saber si el sector profesional de los medios otorga algún espacio a las RR.PP. en su clasificación.

I.1.1. InfoAdex: ¿cómo clasifica los medios? ¿qué es “*below the line*”?

InfoAdex puntualiza en su estudio que el conjunto de medios publicitarios que indica con la denominación de “*medios no convencionales*”, son los medios que habitualmente se clasifican con la expresión inglesa “*below the line*”.

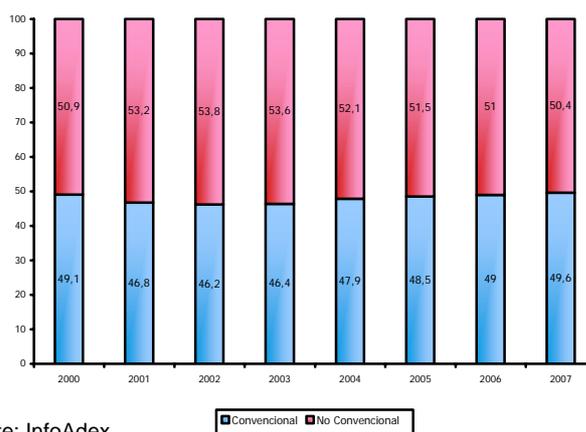
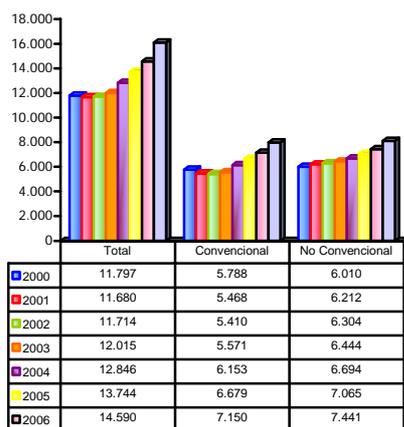
InfoAdex indica que su estudio versa sobre la inversión publicitaria en medios y puntualiza que es un enfoque muy diferente al que se puede hacer bajo la óptica de clasificar la actividad publicitaria por las “*distintas técnicas de comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas*”.

¹ INFOADEX. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*. Resumen de los estudios de los años 1994 a 2007. Madrid 2008: INFOADEX S.A. www.infoadex.es.

Los dos ópticos siguientes demuestran que a lo largo de su historia, InfoAdex se ha esforzado en clasificar y diferenciar las categorías de “medios convencionales” y “medios no convencionales”, por lo que deducimos que para el sector de los medios, diferenciar las dos categorías, es un hecho importante.

En función de ese planteamiento, InfoAdex analiza los resultados año tras año.

Total Inversión Real Estimada (Mill. EUROS) Inversión Real Estimada Convencional VS No Convencional



Fuente: InfoAdex

En el estudio InfoAdex 2008 que versa sobre datos del 2007 se indica que la inversión estimada alcanzó 16.108 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento de un 9,2% con relación al año anterior. Asimismo se indica que los “medios convencionales” han crecido un 9,3% llegando a 7.983,6 millones de euros y que la inversión de los “medios no convencionales” ha sido de 8.124,4 millones de euros, un 9,2% superior al año anterior.

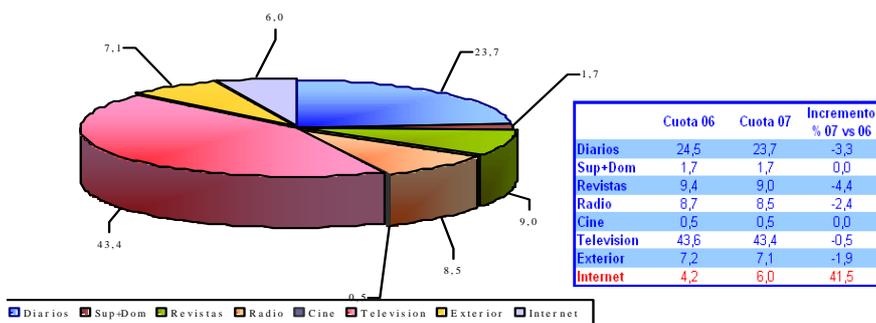
Una vez más, InfoAdex mide y compara la participación que tienen las categorías de “medios convencionales” y “no convencionales”, siendo en el año 2007, su participación de un 49,6% y un 50,4% respectivamente.

Comprobamos que esta relación se mantiene casi equiparada al 50%, año tras año.

1.1.2. La clasificación de medios “convencionales y no convencionales” – 2007

Medios convencionales o above the line

Según InfoAdex, la categoría de medios convencionales está compuesta por los siguiente medios: “Diarios, Suplementos y Dominicales, Revistas, Radio, Cine, Televisión, Exterior e Internet”. A continuación se incluyen datos de la cuota de inversión alcanzada por los medios convencionales en el año 2007.



Fuente: InfoAdex

Medios no convencionales o below the line

A continuación se detallan los epígrafes que configuran la categoría de “medios no convencionales” y la inversión que alcanzan en 2007, según InfoAdex.

	Medios No Convencionales	Participación	Inversión	%	Inversión
		2007	2007	Incremento	2006
1	Mailing Personalizado	23,90%	1.939,50	4%	1.864,90
2	P.L.V. Señalización, Rótulos	18,90%	1.538,00	20,6	1.275,30
3	Marketing Telefónico	13%	1.058,60	9,4	967,7
4	Buzoneo/ Folletos	10,10%	823,60	8,8	757
5	Anuarios Guías y Directorios	7,90%	638,60	5,7	604,2
6	Patrocinio Deportivo	7,70%	623,40	11,2	560,6
7	Patrocinio, mecenazgo, mk. social	6,10%	495,10	12,8	438,9
8	Regalos Publicitarios	4,80%	388,00	3,8	373,8
9	Ferias y Exposiciones	2,50%	200,70	14,9	174,7
10	Catálogos	2,40%	193,70	-7,3	209
11	Animación Punto de Venta	0,90%	69,90	6,2	65,8
12	Juegos promocionales	0,70%	55,90	15,1	48,6
13	Publicaciones de Empresa	0,60%	53,30	-11,5	60,3
14	Tarjeta de Fidelización	0,50%	45,90	14,9	40
		100,00%	8.124,20		7.440,80

1.1.3. ¿Alguna mención a las RR.PP. durante todos los años del estudio? (InfoAdex 1994 – 2008)

Observamos que el estudio InfoAdex 2008 que versa sobre los datos de inversión en medios del año 2007, no hace ninguna mención a las RR.PP.

También hemos analizado los estudios de InfoAdex (1994-2007) y comprobamos que a lo largo de su historia, la categoría de *medios no convencionales* ha sufrido una gran evolución. Se han ido incorporando nuevos medios, como son las “*Publicaciones de Empresa, los Catálogos o las Guías Telefónicas*”. Se ha establecido una nueva clasificación que separara el Marketing Directo en dos medios: “*Mailing Personalizado y Buzoneo / Folletos*”. Asimismo se ha considerado la incorporación paulatina de otros cinco medios utilizados en marketing: “*Catálogos*

de puntos y viajes de incentivo”, “Juegos Promocionales y Concursos”, “Tarjetas de Fidelización y otros programas”, “Animación en Punto de Venta”, “Redes de promociones” y “Eventos promocionales”. Pero a pesar de los cambios que ha experimentado la categoría de “*below the line*” a lo largo de su historia, comprobamos que no existe ninguna mención a las RR.PP.

I.1.4. Según InfoAdex, internet es un medio convencional, un medio importante. Los medios no convencionales: ¿una categoría menos importante?

Comprobamos que a partir del año 2000, se acometieron cambios radicales en la clasificación de medios de InfoAdex. El comité técnico del estudio, consideró necesaria la “reclasificación de los denominados medios no convencionales”.

El cambio más destacado se refirió a Internet, un medio que se venía analizando desde el año 1996 en la categoría de “medios no convencionales” y que pasó a la categoría de “medios convencionales” o *above the line*.

Internet, en el año 2000 alcanzaba una inversión de 8.892 millones de pesetas y cinco millones de usuarios. Por “sus características”, InfoAdex consideró que debía quedar incluido dentro de los medios convencionales. Según se mencionó, textualmente en el estudio InfoAdex (2001):

« Cinco millones de usuarios son muchos consumidores potenciales como para relegar por más tiempo este medio a una mera mención entre los medios no convencionales. »²

Se deduce por el enfoque de su frase, que para InfoAdex, la importancia de la inversión y el alcance del medio determinó el cambio de clasificación de un epígrafe de la categoría de “medios no convencionales” a “convencionales”. Quedando automáticamente relegado a la categoría de *below the line* los medios cuyo alcance e inversión se consideraran menores.

Observamos pues, que para InfoAdex, los medios masivos, que consiguen mayor inversión individualmente, son más importantes y se clasifican en la categoría de “medios convencionales”.

Tras el análisis realizado, afirmamos que estamos asistiendo a una “reclasificación de los medios” impulsada por los avances tecnológicos.

² INFOADEX. *Resumen del estudio del año 2001*. Madrid: INFOADEX S.A. www.infoadex.es.

1.1.5. Confusión: las disciplinas que también se clasifican como medios

Es importante diferenciar la clasificación de medios de la clasificación de disciplinas, técnicas o estrategias de comunicación y creemos interesante destacar que existen epígrafes clasificados en la categoría de medios *below the line* que a su vez, el mundo profesional de la publicidad y el marketing, se les considera que son disciplinas. Este es el caso del patrocinio deportivo, actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social, ferias, exposiciones y juegos promocionales.

Cabe destacar que estas disciplinas, pueden a su vez requerir de la inversión en medios variados. Por ejemplo, una feria se puede anunciar en televisión o un acto promocional, en prensa. Del mismo modo cualquiera de estos eventos requiere en muchos casos de las RR.PP. y éstas a su vez, pueden utilizar medios variados.

El hecho que exista disciplinas que también son clasificadas en la categoría de *below the line*, es con probabilidad la razón que induce a hacer creer, (estableciendo un paralelismo) que las RR.PP., pudiere también tener cabida en esa clasificación de medios. Pero creemos que aunque algunas disciplinas del marketing estén consideradas indistintamente tanto disciplinas como medios, no debe de confundirnos sobre el hecho de que las RR.PP. sean otra cosa que una disciplina.

1.1.6. Below the line: ¿algún punto de encuentro con las RR.PP.?

Antes las RR.PP. dedicaban gran parte de su inversión a la producción de la comunicación en el epígrafe de “*Publicaciones de Empresa y Catálogos*”. Siendo las memorias corporativas y el envío de folletos y elementos importantes para las RR.PP. Este motivo pudo inducir a la interpretación de que las RR.PP. es lo mismo que los medios *below the line*, por el uso que hacían de éstos.

Según comprobamos a través de InfoAdex, hay una clara tendencia a la disminución de la inversión en este epígrafe. Hoy, muchas compañías disminuyen su producción de “*Publicaciones de empresa y catálogos*” debido a los altos costos de producción y a que el entorno digital ofrece nuevas alternativas, mejores en términos de comunicación y más económicas en términos de producción. En definitiva crecen los medios interactivos en sustitución de medios y estrategias tradicionales.

Dado que las RR.PP. se apoyan, cada día menos en los medios gráficos y utilizan más las nuevas tecnologías y los medios masivos, debemos afirmar que hoy las RR.PP., tienen cada vez menos puntos en común con los medios *below the line*.

1.2. Punto de vista y comportamiento del sector profesional de la publicidad: la consultoría, la docencia, los editores y las agencias de publicidad

En este epígrafe analizaremos el punto de vista y el comportamiento de expertos profesionales y representantes del sector de la publicidad. Hemos seleccionado profesionales en los ámbitos de la docencia, la consultoría, la publicidad (*above and below the line*), y editores de revistas profesionales del sector porque creemos que individualmente y en su conjunto son representativos de este sector profesional y además son referentes. También creemos que el modo en que ellos clasifican el *below the line* y la ubicación que dan a las RR.PP., tiene influencia y trascendencia.

A través de los artículos, libros, revistas profesionales y opiniones obtenidas de este abanico de profesionales conoceremos los criterios que utilizan para definir lo que es *below the line*. Sabremos si lo tratan como una agrupación de medios o como una agrupación de disciplinas. Nos interesa saber, qué disciplinas se incluyen en la categoría de *below the line* y también nos interesa saber, dónde sitúan las RR.PP.

1.2.1. **Enrique Pérez del Campo**³. *En representación del sector docente. Tomamos como referencia su libro: "La Comunicación fuera de los medios – below the line"*⁴.

Con vocación de manual de la asignatura, en su libro "*La Comunicación Fuera de los Medios*", Pérez del Campo, analiza las diversas disciplinas que él considera que componen la comunicación que se realiza fuera de los medios masivos e impersonales o *below the line*. Pérez del Campo aglutina, todo lo referente a lo que considera comunicación "no convencional" y lo trata desde la perspectiva del marketing. Su obra se estructura según el siguiente índice⁵:

- *La comunicación fuera de los medios - Marketing Directo*
- *Publicidad directa*
- *La publicidad en lugar de venta*
- *Tele marketing o Marketing telefónico*
- *Las ferias y exposiciones*

³ ENRIQUE PÉREZ DEL CAMPO es experto en marketing y comunicación below the line. Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid e Ingeniero Comercial en Administración de Empresas y Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas por la Universidad de Santiago de Chile. Inició la docencia universitaria en marketing en 1987, en la Universidad Autónoma de Madrid después en la Universidad Complutense de Madrid. Es autor de diversos artículos y libros de marketing y ponente habitual.

⁴ PEREZ DEL CAMPO, E. *La comunicación fuera de los Medios - below the line*. 2ª Ed. Madrid 2002: Editorial ESIC. (Bibliografía básica de la asignatura de Comunicación below the line de la Universidad de Abat Oliba CEU).

⁵ *Ibidem*. Pág.7.

- El patrocinio y la esponsorización
- Las RR.PP.
- La promoción de ventas
- La publicidad en Internet
- El papel de la comunicación en la fidelización de clientes
- Marco jurídico de la comunicación

Pérez del Campo, relata su experiencia, cuando en 1996, con la entrada en vigor de los nuevos planes de estudio de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, se incorporaron, las asignaturas de publicidad y promoción, dedicándose el primer semestre, a la comunicación en medios masivos y el segundo semestre, a la comunicación fuera de los medios masivos, cuya docencia le fuere encargada.

Para Pérez del Campo, la comunicación *below the line* está conformada por unas disciplinas que deben tratarse de forma agrupada. Según él, el mayor obstáculo que encontró entonces, fue la inexistencia de bibliografía que tratara el tema de forma integral. Por ello, consideró que realizar un manual facilitaría el estudio que consideraba imprescindible para realizar campañas de marketing directo.

De hecho en el primer capítulo de su libro, Pérez del Campo defiende la conveniencia de realizar campañas de marketing directo integrado⁶:

Según Pérez del Campo la clasificación de medios *above* y *below the line*⁷ es:

Televisión	Medios Masivos e Impersonales: "Medios convencionales o medios publicitarios."
Radio	
Prensa	
Cine	
Medio Exterior	Medios No masivos y Personales: "Medios no convencionales u "otros medios" (<i>below the line</i>)"
Publicidad Directa	
Tele marketing	
Publicidad en el punto de Venta	
Promoción y Ventas	
Ferias y Exposiciones	
Patrocinio y esponsorización eventos	
RR.PP.	
e-marketing o Marketing on-line	

En el año 2002, Pérez del Campo sitúa a "*internet entre los medios no convencionales*" y afirma que las RR.PP. en internet tienen mayor alcance que la publicidad que se pueda realizar en medios convencionales.

Cabe destacar que su visión es diferente de la de InfoAdex, que desde el año 2000, ya había transferido Internet a la categoría de medios convencionales.

⁶ *Ibidem*. Pág.24 .

⁷ *Ibidem*. Pág.16.

1.2.2. **Xavier Franco**⁸. En representación del sector docente y de agencias de Marketing Directo. Hemos tomado como referencia la entrevista realizada.

Observamos el temario de la asignatura “Comunicación *Below the line*”⁹, de la Licenciatura de Publicidad y RR.PP. que imparte el profesor Xavier Franco en la Universidad Abat Oliba CEU, (2007-2008), y comprobamos que no se hace mención a las RR.PP.

Entrevista a Xavier Franco. ¿Porqué no incluye las RR.PP. en el temario de la asignatura?, ¿dónde cree que se sitúan las RR.PP.?

Hace tres años se acordó que no incluyéramos las RR.PP. en mi asignatura ya que en la licenciatura había varias asignaturas que ya tocaban este tema.

En muchos casos, las fronteras son tremendamente difusas, igual que pueden serlo en determinados momentos entre el *above* y *below the line*. Yo personalmente, no considero que las RR.PP. forman parte del *below the line*.

Los objetivos publicitarios son unos (*above the line* y *below the line*), y pueden o no coincidir con los objetivos de RR.PP. Un gabinete de crisis, por ejemplo, formaría parte de las RR.PP. evidentemente, pero eso no tiene nada que ver con el *below the line*.

Las RR.PP. se están situando más en el ámbito corporativo y vemos cada vez más, como en grandes compañías las RR.PP. se sitúan dentro de la Dirección Corporativa.

1.2.3. **Luis Bassat**¹⁰. En representación de las agencias de publicidad. Hemos tomado como referencia su libro: “El libro rojo de la publicidad”.

Según relata Luis Bassat en “El libro rojo de la publicidad”, a lo largo de sus años de profesión, ha “vendido” cientos de productos a través de todo tipo de campañas de promoción, de marketing directo, “de RR.PP.” y de publicidad.

⁸ XAVIER FRANCO. Profesor de la asignatura de *below the line* de la Licenciatura de Publicidad y RR.PP. Universidad Abat Oliba CEU. Es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor en la Universidad Abat Oliba CEU, en la Universitat Rovira i Virgili y Conferenciante. Colegiado fundador del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya – Miembro de la Junta de Gobierno fundacional (1999-2001).

⁹ UNIVERSIDAD ABAT OLIBA. Campus. <http://www.uao.es>. Área Docencia. Profesor Xavier Franco “Comunicación *below the line*”. Materiales / Temario.

¹⁰ LUIS BASSAT. Según datos de su libro: *El Libro Rojo de la Publicidad*.

Luis Bassat es presidente del grupo Bassat Ogilvy España y miembro del consejo de administración de Ogilvy World Wide. También ha sido Vice Chairman y director creativo de Ogilvy Europa Africa y Oriente Medio. Presidente del consejo creativo mundial y miembro del comité ejecutivo de Ogilvy para todo el mundo.

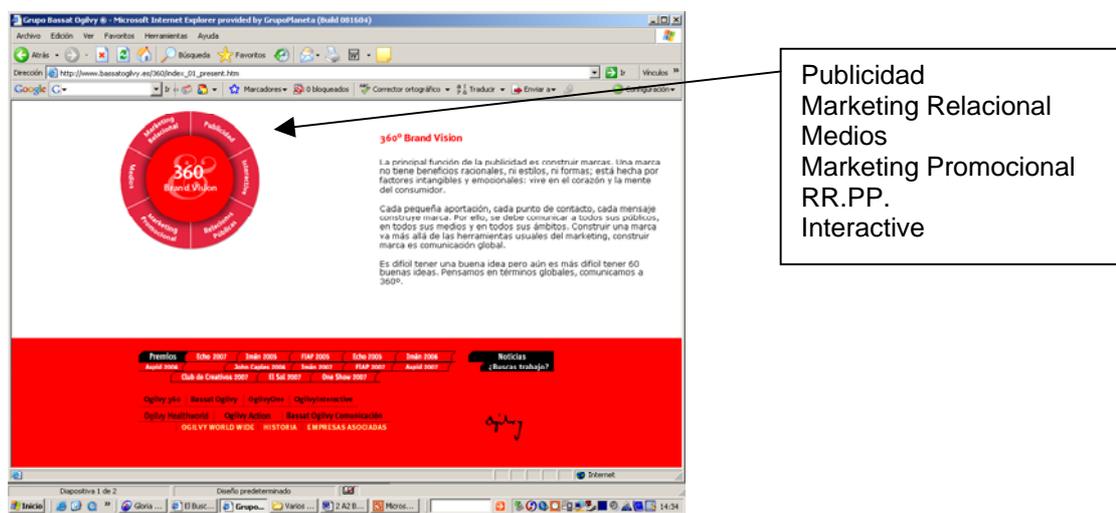
Desde 1987 hasta 1995 fue asesor de publicidad, comunicación e imagen de la presidencia de la Generalitat de Cataluña. En 1997 fundó el instituto creativo Bassat Ogilvy & Mather.

En 1992 vendió una inmejorable imagen de nuestro país a través de las ceremonias de los juegos Olímpicos a una audiencia televisiva multimillonaria. Recientemente ha sido responsable de la ceremonia de inauguración del centenario del Fútbol Club Barcelona.

Ha ganado más de 300 premios en Cannes, Nueva York, Londres, Ibero América y España.

El punto de vista del publicitario es que la mejor agencia acaba siendo aquella que se convierte en una agencia de comunicación integral: *“la que no da la espalda a ninguna iniciativa”*. Porque según él, las fronteras se han roto, muy especialmente entre medios tradicionales, promociones, marketing directo y considera que todas las disciplinas pueden estar totalmente vinculadas bajo una buena estrategia de comunicación global.

Observando la estructura de la agencia Bassat Ogilvy España, comprobamos que están recogidas todas las disciplinas, lo que reafirma su opinión expuesta en *“El libro rojo de la publicidad”*. La estructura de la agencia es la siguiente:



Luis Bassat piensa que los anunciantes esperan de las agencias que sepan desarrollar una estrategia de comunicación integral. Según opina¹¹:

A la agencia, le corresponde garantizar la mejor y más creativa estrategia publicitaria, la mejor producción gráfica y cinematográfica, la planificación de medios más adecuada, el plan de marketing directo más eficaz y las mejores RR.PP.

Luis Bassat describe en su libro, las responsabilidades de cada disciplina, la publicidad, la promoción y las RR.PP. de la siguiente manera:

La publicidad se encarga de convencer a consumidores, de crear, cambiar o consolidar actitudes, de conferir al producto una personalidad propia e imagen de marca memorable.

La promoción nos ayuda a incentivar las ventas de una forma inmediata. Y el marketing directo tendrá ese puente de comunicación entre empresa y los grupos de consumidores, para explotar en ambos sentidos una relación de amistad y confianza, que deriva en transacción comercial.

Las RR.PP. nos ayudan a crear un estado de opinión favorable.

¹¹ BASSAT, L. *El libro Rojo de la publicidad*. Barcelona 2001: Random House Mondadori. Capít.13, Promociones, Marketing Directo, RR.PP. y Publicidad Corporativa. Pág. 267.

Según Luis Bassat, se recurre a las RR.PP., en caso de crisis:

Luis Bassat puntualiza que “las RR.PP. pueden ser un perfecto aliado de los planes positivos de comunicación de las empresas” y afirma que las RR.PP. “pueden ayudarnos a influir sobre todos los elementos que actúan sobre ese entorno”, pero también opina, que la utilización de las RR.PP. se ha convertido en masiva en el momento en que las empresas tienen problemas y necesitan los planes de crisis.

El espacio que otorga a las RR.PP. en su libro:

Luis Bassat sitúa a las RR.PP. en su “*Libro Rojo de la Publicidad*” dentro del capítulo núm. 13, en el que agrupa las siguientes disciplinas: *Promociones, Marketing Directo, RR.PP. y Publicidad Corporativa.*

1.2.4. **Roberto Neuberger**¹². *En representación del sector de desarrollo de negocios en internet. Hemos tomado como referencia su artículo “Publicidad Below the Line o Bajo la Línea” Artículo publicado originalmente en Publired.cl 2001.*¹³

Según Roberto Neuberger, cuando se habla de “*below the line*” se están agrupando las acciones de comunicación publicitaria que se conocen también como publicidad “no convencional”, es decir, las acciones que no involucran a los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, revistas, etc.

Para Neuberger, dentro del “*below the line*” se ubica el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional, las RR.PP., el patrocinio, el merchandising, etc., donde no se emplean medios masivos.

Para Neuberger también hay medios masivos, no convencionales, como es internet, y nos recuerda que la expresión “*below the line*” también incluye el concepto de “*otras formas de comunicación*”, argumento que se apoya en la definición de *below the line* según Wilmshurst 1993:

Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativa a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailing, tele marketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan *above the line*.

¹² ROBERTO NEUBERGER. Es presidente y CEO de Grupo Urbano New Media Corp. Empresa especializada en desarrollo de contenidos y negocios en Internet.

¹³ UNIVERSIDAD ABAT OLIBA. Campus. Área Docencia. Materiales.Carpeta profesor Xavier Franco “Comunicación *below the line*”. Artículo Roberto Neuberger. <http://www.uao.es/cream/>.

I.2.5. **Pablo Alzugaray**¹⁴. *En representación de agencias de marketing directo. Hemos tomado como referencia la entrevista a Pablo Alzugaray publicada en la revista IPMARK*¹⁵ en la que se formula la pregunta siguiente:

¿Cómo tratar la especialización y la integración, cuando las fronteras de las técnicas de comunicación son cada vez más difusas: below, above the line, on line, off line?

Alzugaray, considera que para ser muy bueno has de estar especializado y explica que el gran reto es la convivencia entre la especialización y la integración. Para él, integrar no significa que un mismo equipo lo haga todo, sino tener la capacidad de que equipos distintos, potentes en su especialidad, sumen valor. Lo defiende así:

Concebir la idea general de campaña, donde no hay fronteras y todas las líneas y divisiones se rompen y todos los especialistas pueden trabajar en igualdad para encontrar el concepto general sobre el que se vertebrará la campaña.

Según él, el Marketing Directo permite crear verdaderos eventos a domicilio utilizando la fuerza específica de cada medio, algo que según dice *“no se puede obtener con medios convencionales.”*

Alzugaray, considera que una característica de muchas campañas de Shackleton es la utilización de *publicity* y las RR.PP., como consecuencia de *“la necesidad de realizar acciones que salgan gratis. Una actitud fruto de la más pura necesidad”*.

Alzugaray, pone la disciplina de RR.PP. al servicio del marketing directo.

I.2.6. **Joseph R. Dominick**¹⁶. *En representación del sector docente y de la investigación. Hemos tomado como referencia el artículo “¿Dónde se sitúan las RR.PP. en una organización? de su libro “La dinámica de la comunicación masiva - Los Medios en la era digital”*¹⁷. *En el artículo Dominick expone su visión sobre la siguiente pregunta: ¿Dónde se sitúan las RR.PP. en una organización?.*

¹⁴ PABLO ALZUGARAY. Es presidente de Shackleton Direct – Agencia de Marketing Directo que ha recibido numerosísimos premios en todos los festivales culminando con el Gran Prix de Marketing Directo en Cannes 2007. Shackleton Direct está considerada una de las mejores agencias de Marketing Directo del mundo.

¹⁵ IPMARK; *Revista de Información de Publicidad y Marketing*. Madrid 2008: Ediciones y Estudios S.L. Número 693 – Edición 16-31 Enero 08.

¹⁶ JOSEPH R. DOMINICK obtuvo su titulación en Comunicación en la Universidad de Illinois y su Ph. D. en la Universidad de Michigan en 1970. Profesor de la Universidad de Georgia en E.E.U.U. y consultor, investigador y autor de varios libros de marketing y comunicación entre ellos *“La dinámica de la comunicación masiva”* en donde trata las *“Comunicaciones de marketing integrado”*.

¹⁷ DOMINICK, J.R.; *La dinámica de la comunicación masiva - Los Medios en la era digital*. 8ª Ed. Méjico 2006: McGraw-Hill. Pág. 347.

Joseph R. Dominick, explica que a mediados de la década de los 90, surgió un nuevo debate con la aparición de la filosofía llamada *Comunicación de Marketing Integrado*, que defiende que las RR.PP. deberían ser parte del marketing.

Desde su punto de vista, ello no sólo implica una guerra de territorio, sino que tiene repercusiones importantes para el tratamiento de esta materia porque cuando las RR.PP. están unidas al marketing, pierden su componente corporativo.

Según Dominick, las personas que apoyan la “*Comunicación de Marketing Integrado*”, defienden que, además del producto y el precio, los asuntos públicos y sociales también influyen en el marketing y que un enfoque integrado asegura que la compañía responda a todas estas preocupaciones con una sola voz.

Este grupo defiende que cuando la publicidad, RR.PP. y otras actividades de marketing están integradas, la compañía se ahorra dinero ya que el departamento, por sí solo, puede operar de manera más eficaz.

Los que se oponen a que las RR.PP. sean una función integrada en el marketing, argumentan, según Dominick que la credibilidad de las RR.PP. podría resultar perjudicada si se viera simplemente como otra herramienta del marketing. Este grupo considera que ya resulta muy difícil para un profesional de las RR.PP. conseguir y mantener la percepción de su honestidad y credibilidad y que el hecho de anexar las RR.PP. al marketing, haría más grande el problema.

Este grupo también argumenta que las RR.PP. establecen una comunicación bidireccional que tiene en cuenta las necesidades de los distintos públicos, y que por el contrario, la comunicación de marketing integrado trata a toda la gente como a un mismo cliente y le da mayor importancia a las ventas.

1.2.7. *Revista del sector: IPMARK*¹⁸. *Revista española especializada en publicidad y marketing.*

La revista de marketing y publicidad IPMARK, clasifica las RR.PP. dentro de la sección “*Below the line*”. Comprobamos que en la sección de *Below the line* se publica una amplia variedad de noticias sobre el sector de la comunicación, en ella se incluye: patrocinio, eventos, marketing relacional, identidad corporativa, RR.PP., promoción, diseño, investigación, etc.

¹⁸ IPMARK; *Revista de Información de Publicidad y Marketing*. Madrid 2008:Ediciones y Estudios S.L. Números 686, 687, 691, 694, 696 – Editados en 2007 y 2008.

Las noticias que se detallan a continuación, pertenecen a revistas escogidas aleatoriamente editadas durante el periodo de realización de este análisis.

Noticias IPMARK número: 686	Sección: Below the line
<i>El diario Metro patrocinador del Real Madrid de baloncesto</i>	<i>Patrocinio</i>
<i>Severiano Ballesteros nueva imagen del Grupo Stihl</i>	<i>Patrocinio</i>
<i>Vodafone, nuevas vías de comunicación con soportes Neomedia</i>	<i>Eventos</i>
<i>Artyco colabora con Fiat Group en el desarrollo de su CRM</i>	<i>Marketing Relacional</i>
<i>Nestea recorre España con una campaña de marketing de calle</i>	<i>Eventos</i>
<i>El grupo Tamaúco para Disney el proyecto "Hospitales de colores"</i>	<i>Mktg. Social</i>
<i>MRM crea la nueva imagen de Tino Stone Group</i>	<i>Identidad Corporativa</i>
<i>Waggener Edstrom llega a España tras una alianza con Ulled</i>	<i>RR.PP.</i>
<i>Los altos directivos apuestan por las RR.PP.</i>	<i>RR.PP.</i>
Noticias IPMARK número: 687	Sección: Below the line
<i>Shakelton directc trabajará para Schwarzkopf</i>	<i>Marketing Relacional</i>
<i>Côte d'or organiza un concurso de relatos</i>	<i>Promoción</i>
<i>Nombra bautiza la nueva cerveza sin alcohol</i>	<i>Diseño</i>
<i>José Luis Alderete, director de investigación de Personality Media</i>	<i>Investigac.</i>
<i>Xplorer Comunicaciones crea división marketing directo multicanal</i>	<i>Marketing Directo</i>
<i>Ideograma se incorpora a la ADECEC</i>	<i>RR.PP.</i>
<i>Las empresas de "clipping" recabarán el canon de autor</i>	<i>RR.PP.</i>
<i>ARS, nueva agencia de RR.PP. del Grupo Lacasa</i>	<i>RR.PP.</i>
<i>ACH & Asociados llevará la comunicación de Elisabeth Arden.</i>	<i>RR.PP.</i>
Noticias IPMARK número: 691	Sección: Below the line
<i>Grupo Eñe comercializa los asientos del avión del Real Madrid</i>	<i>Ag. Mktg. Comercial</i>
<i>Citigate Sanchís triunfa en los Premios Adecec</i>	<i>RR.PP.</i>
<i>Nuevas promociones de Burger King</i>	<i>Promociones</i>
Noticias IPMARK número: 694	Sección: Below the line
<i>Skackelton, primera agencia mundial en marketing directo</i>	<i>Mktg. Directo</i>
<i>El Bebé elige XComunicacion</i>	<i>RR.PP.</i>
<i>Marcel Invernós director de cuentas de G2 Barcelona</i>	<i>Ag. Publicidad (Varios)</i>
<i>Se fallan los premios Líder pack</i>	<i>Below the line - packaging</i>
Noticias IPMARK número: 696	Sección: Below the line
<i>Belowgroup lanza una nueva división de consultoría estratégica</i>	<i>Consult. Estratégica</i>
<i>Burson-Marsteller ficha a Juan Navarro como director ejecutivo</i>	<i>RR.PP.</i>
<i>Wunderman trabaja para intermon Oxfam</i>	<i>Ag. Mktg. Dir.</i>
<i>Clinicas Vital Dent invertirá un millón de euros en patrocinios 2008</i>	<i>Patrocinio</i>
<i>V&T, el refresco más chic de las noches madrileñas</i>	<i>Evento</i>
<i>La agencia The kids&Teens crea una división de marketing juvenil</i>	<i>Mktg. Directo</i>

Ejemplo de una página de la sección below the line de la revista IPMARK.

Se adjuntan más ejemplos en el anexo ¹⁹



¹⁹ Anexo 1.

I.3. Conclusión

El sector de la publicidad especializado en controlar y medir la inversión en medios, define y clasifica con claridad los medios que componen la categoría de *below the line*. En esta clasificación que establece, no hemos encontrado ninguna mención a las RR.PP., en ninguno de los estudios que vienen realizando desde 1994.

Para el sector del marketing y de la publicidad, comprobamos que el *below the line* es un grupo de disciplinas que usan medios “no masivos o no convencionales”, también clasificados así, porque formulan una comunicación distinta a la convencional.

Por lo general la comunidad de publicitarios sitúa a las RR.PP. en el marco de la gestión del marketing y de la publicidad, especialmente cuando se defiende la eficiencia de las campañas de comunicación de “marketing integrado”, donde las RR.PP. pasan a ser una disciplina al servicio del marketing. En ese caso, las RR.PP. quedan generalmente relegadas a la categoría de *below the line*.

A través de nuestra observación deducimos que para algunos publicitarios, *below the line* es una categoría menos importante, porque utiliza medios y disciplinas, no estereotipadas o difícilmente mesurables, y porque las acciones realizadas en estos medios individualmente, no acostumbran a superar en inversión a las realizadas en otros medios de *above the line*.

En general los publicitarios se olvidan de la función directiva de las RR.PP. y de las funciones corporativas por el hecho de que aportan menos valor a la actividad del marketing y observamos que el sector profesional de la publicidad, a través de la ubicación que otorga a la profesión de RR.PP, las trata como una “disciplina menor”, dándole un rango profesional menos importante.

Asimismo comprobamos que sigue vivo el debate sobre cuál es la estructura adecuada del área de comunicación en una organización y sobre el reconocimiento de las contribuciones particulares que cada una de las disciplinas hace en la empresa.

II. **CAPÍTULO.** **LAS RR.PP.: ¿QUÉ ES?** **¿CUÁL ES SU NEXO CON EL *BELOW THE LINE*?**

II.1. Las RR.PP.: ¿qué es?

El título de este capítulo, “Las RR.PP.: ¿Qué es?” (en lugar de ¿qué son?), está formulado de modo expreso, para poner énfasis sobre el hecho, que creemos que las RR.PP. “es” una “profesión”, en contraposición a las relaciones generales que existen de forma natural entre los individuos.

En este epígrafe analizaremos varias definiciones de RR.PP. Son definiciones que han ido evolucionando, desde que la disciplina nació y a lo largo de su historia y que nos deben de proporcionar un marco de conocimiento suficientemente amplio para la realización de este trabajo.

Creemos que en RR.PP., la acción en medios, va mucho más allá que la mera utilización de medios *below the line* por ello nos interesa realizar una comparativa entre las funciones propias de las RR.PP. y los medios que en cada caso se utilizan.

Un cúmulo de aspectos que debe contribuir a poner de relieve la distancia que existe entre las RR.PP. y el *below the line*.

II.1.1. *Antecedentes históricos de las RR.PP.* ²⁰

Las RR.PP. nacen en los Estados Unidos por una demanda empresarial, financiera, política e institucional a principios del siglo XX. Ante la gran competencia existente entre empresarios, políticos, organizaciones, e ideologías “se empezó a requerir profesionales expertos en establecer relaciones con los públicos”.

Se admite como padre de las RR.PP. a Ivy Lee, antiguo periodista que fue capaz de modificar la imagen pública de Rockefeller, que era catalogado como uno de los ogros capitalistas de la época, y pasó a percibirse como un benefactor.

En 1903 Ivy Lee se unió a George Parker y fundaron la primera empresa especializada en RR.PP. (Parker & Lee).

²⁰ CUTLIP, SCOTT M.; CENTER, ALLEN H.; BROOM, GLEN M.; *Manual de RR.PP. eficaces*. 2ª Ed. Barcelona 2006: Ediciones Gestión 2000. Pág.34-66, pág. 215-223.

El profesor Doctor Edward L. Bernays, referencia mundial de las RR.PP., las definió y les dio nombre. Bernays fue asesor de varios presidentes de Estados Unidos y el primero en obtener una cátedra de RR.PP. en la Universidad de Nueva York.

En 1923, Bernays escribió el primer libro en materia de RR.PP., titulado *“Crystallizing Public Opinion”*. Fue el primer libro de texto que describió el ejercicio de las RR.PP. A este libro le seguirían otros veinte en la misma materia y cientos de artículos, por lo que se le reconoce mundialmente como el gran promotor de las RR.PP.

Entre los pioneros de las RR.PP. norteamericanas cabe citar además de los ya mencionados, a John Hill, Carl Byoir, Earl Newson, Paul Garret, Hampton Baumgartner, James Drummond Ellsworth, George Michaelis, Robert Small y Pandleton Dudley. Otros grandes profesionales que se han destacado por definir las RR.PP. desde el principio de la historia son: Sam Black, doctor Rex F. Harlow, Harwood L. Childs, Scott M. Cutlip, Allen Center, Gelen M. Broom, etc.

En España, el doctor Xifra, académico y maestro en el ámbito empresarial introdujo las RR.PP. y a Joaquín Maestre se le reconoce como “el padre de las RR.PP. en España”. Otro impulsor de las RR.PP. en España es el profesor, Doctor José Daniel Barquero, Director General de la Universidad ESERP Business School.

II.1.2. Definiciones

II.1.2.1. Las RR.PP.: un “arma de información y persuasión”

Muchos todavía definen las RR.PP. como una mera “arma de información y persuasión”. Ello es un reflejo de la teoría del pionero Edward L. Bernays que las define en su prestigioso libro, *“The Engineering of Consent / University of Oklahoma Press – 1955”*, de la siguiente manera: *“Las RR.PP. son el intento, por medio de la información y la persuasión, de obtener y manejar el apoyo del público para una actividad, causa, movimiento o institución”*.

II.1.2.2. Las RR.PP.: una “relación bilateral e interactiva”

Con posterioridad a la segunda Guerra Mundial, las definiciones evolucionaron con tendencia a incluir nociones de comunicación “bilateral” y de “relación”.

Las definiciones incluían palabras como recíproco, mutuo, y entre dos partes.

Este aspecto interactivo aparece en la definición del *Webster's (Third) New International Dictionary*: "El arte o ciencia de desarrollar entendimiento recíproco y buena voluntad".²¹ Siendo la definición del *Webster's New International Dictionary*:

El fomento de la relación, comunicación y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, ciertos públicos o la comunidad en general, a través de la distribución de material interpretativo, del desarrollo del intercambio civil y la evaluación de la reacción del público.²²

Comprobamos también que el Instituto Británico de RR.PP. incluyó en un principio el concepto de interactividad en su definición: "La acción planificada para influenciar a la opinión pública a través de la buena fe y la práctica responsable, basada en comunicación bilateral mutuamente satisfactoria".²³

En 1975, setenta y cinco líderes de RR.PP. escribieron una definición consensuada:

Las RR.PP. es una función de gestión característica, que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y su público; implica el manejo de problemas o cuestiones; ayuda a los directivos a mantenerse informados sobre la opinión pública y sensibles a ella; define y resalta la responsabilidad de la gestión por servir al interés público; ayuda a la gestión a mantenerse al corriente y utilizar eficazmente el cambio, sirviendo como un sistema de alarma que ayude a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación sólidas y éticas como sus principales herramientas.²⁴

II.1.2.3. Las RR.PP.: "un instrumento poderoso"

Más tarde aparece el concepto de las RR.PP. como un instrumento poderosísimo para la obtención de credibilidad y confianza así como para el entendimiento entre la organización y sus distintos públicos. Siguiendo esta tendencia en el año 2001, la PRSA (*Public Relation Society of America*), escogió como lema de su reunión anual, "El poder de las RR.PP.". Según la PRSA las RR.PP. son "poderosas" porque:

- "es el proceso facilitador del intercambio de valor en nuestro mundo: persona a persona, organización a público y sociedad a sociedad".
- "es la fuerza positiva que promueve el entendimiento, trabaja por el acuerdo y busca el beneficio mutuo."
- "los profesionales de las RR.PP. tienen el poder de anticipar las tendencias sociales, ayudar a conseguir sus objetivos y mediar, gestionar y mitigar conflictos."²⁵

²¹ CUTLIP, SCOTT M. ; CENTER, ALLEN H. ; BROOM, GLEN M.; *Manual de RR.PP. eficaces*. 2ª Ed. Barcelona 2006: Ediciones Gestión 2000. Pág. 35.

²² *Ibidem*. Pág. 35.

²³ *Ibidem*. Pág. 35.

²⁴ RIES AL, RIES LAURA. *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.* Barcelona 2003: Ediciones Urano. Empresa Activa. Pág.309.

²⁵ *Ibidem*. pág. 35. Pág. 309.

II.1.2.4. Las RR.PP.: una “disciplina de gestión”

Para Sam Black el “ejercicio” de las RR.PP. es una disciplina de gestión. La definición que prefiere es la siguiente: *“El ejercicio de las RR.PP. 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.”*²⁶

Sam Black insiste en el término “ejercicio” porque quiere destacar que la actividad de las RR.PP. es una “profesión” en contraposición a las relaciones generales que existen de forma natural entre los individuos y las organizaciones.

En noviembre de 1982, la PRSA *Public Relations Society of América* adoptó formalmente la *“Declaración oficial sobre RR.PP.”*²⁷. Los autores consiguieron una definición que acentuó el perfil de las RR.PP. como disciplina de gestión.

Hemos encontrado muchas definiciones de las RR.PP. pero de entre todas ellas, cabe destacar la definición del Doctor Rex F. Harlow. Un estudioso de las RR.PP. y prestigioso profesional que reunió muchas definiciones formuladas entre principios del siglo XX y el año 1976 e identificó los elementos principales de cada una de ellas y las clasificó por su idea central. Después de analizar más de 472 definiciones, Rex F. Harlow afirmó que procuraría decir lo que son las RR.PP. y no lo que hacen y presentó un concepto que incluye elementos tanto conceptuales como operativos:

Las RR.PP. son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales.²⁸

Por último recordar la definición que prefiere Joaquín Maestre y aceptada por unanimidad en la actualidad por la ADECEC (Asociación Española de Empresas de RR.PP.), que es: *“Hacerlo bien y darlo a conocer”*.

²⁶ BLACK, S. *ABC de las RR.PP.* Barcelona 2004: Ediciones Gestión 2000. Pág.19.

²⁷ CUTLIP, SCOTT M. ; CENTER, ALLEN H. ; BROOM, GLEN M.; *Manual de RR.PP. eficaces.* 2ª Ed. Barcelona 2006: Ediciones Gestión 2000. Declaración oficial de las RR.PP. de la Public Relations Society of America. Pág.37-38.

²⁸ CUTLIP, SCOTT M. ; CENTER, ALLEN H. ; BROOM, GLEN M.; *Manual de RR.PP. eficaces.* 2ª Ed. Barcelona 2006: Ediciones Gestión 2000. Pág. 36 nota. cfr. Rex . F. Harlow, “Building a public relations definition”, *Public relations review* num. 4 (Winter 1976).

II.1.3. El concepto en la práctica

Según se afirma en el “Manual de RR.PP. eficaces”, los elementos comunes de todas las definiciones sugieren que las RR.PP. hacen lo siguiente:

1. Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.
2. Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
3. Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
4. Analizan el impacto de estrategias y acciones sobre los públicos.
5. Ajustan aquellas estrategias y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
6. Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
7. Establecen y mantienen *comunicación bidireccional* entre la organización y sus públicos.
8. Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
9. Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.²⁹

Encontramos amplia información sobre las tareas que realiza un profesional de RR.PP. con una extensa función directiva, tanto en *El Libro de Oro de las RR.PP.*³⁰ como en el *Manual de RR.PP., Comunicación y Publicidad*³¹, este último, manual de bibliografía básica de la asignatura de RR.PP. de 3º y 4º curso de la Licenciatura de Publicidad y RR.PP. de la Universidad Abat Oliba CEU.

En ambos libros, el Doctor José Daniel Barquero, profesor y consultor en RR.PP. defiende el alto nivel de especialización profesional que abarca esta profesión y detalla las tareas que considera se deberían ejecutar dentro de una organización.

II.1.3.1. Especialidades de las RR.PP. distantes del *below the line*

A continuación se describen diferentes áreas de especialidad dentro de las RR.PP. que están muy distantes del *below the line*.

Asuntos públicos.

En las corporaciones, asuntos públicos, normalmente hacen referencia a las RR.PP. relativas a la política pública y a la “ciudadanía corporativa”. Los especialistas en asuntos públicos en las empresas sirven como intermediarios con los departamentos

²⁹ *Ibidem*. Pág.38.

³⁰ BARQUERO, J.D.; BARQUERO, M. *El libro de oro de las RR.PP.*. 4ª Ed. Barcelona 2007: Ediciones Gestión 2000. Pág. 47.

³¹ BARQUERO, J.D.; BARQUERO, M. *Manual de RR.PP., Comunicación y Publicidad*. 4ª Ed. Barcelona 2005: Colección Management. Deusto, 2007.

gubernamentales, implantan programas de mejora de la comunidad, y ofrecen sus servicios desinteresados en organizaciones benéficas. Asuntos públicos es la práctica de RR.PP. dirigida a políticas públicas y a públicos que influyen en política.

En la mayoría de los casos se utiliza el título de “asuntos públicos”, pero otras denominaciones empleadas habitualmente son las de “asuntos corporativos”, “relaciones corporativas” y “relaciones externas”.

Issues management.

La identificación anticipada de los problemas que pueda tener una organización. Diseñar una estrategia para mitigar o sacar partido de las consecuencias de dichos problemas. Por ejemplo, en el contexto de la opinión pública el *issues management* “procura discernir las tendencias de la opinión pública antes de que se conviertan en un conflicto serio”.

Como parte de la actividad de RR.PP., el *issues management* se puede definir como el proceso pro activo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos. Cuando el *issues management* opera en ámbitos de política pública, forma parte de los asuntos públicos y a su vez de las RR.PP.

Lobbying.

El *lobbying* es una parte especializada de las RR.PP. que establece y mantiene relaciones con el gobierno, fundamentalmente con el fin de influenciar la legislación y regulación. Está muy extendida en EE.UU. y la Europa comunitaria

Se entiende por *Lobbying* influir eficazmente con argumentos de peso y contrastados en las decisiones de las instituciones públicas.

RR.PP. Financieras.

Los especialistas en relaciones con los inversores trabajan para aumentar el valor de las acciones de una compañía y reducir el coste del capital incrementando la confianza de los accionistas y haciendo las acciones más atractivas para los inversores individuales y los analistas.

Los especialistas en relaciones con los inversores mantienen a los accionistas informados y fieles a la compañía con el fin de mantener una buena valoración de la compañía en el mercado bursátil.

II.1.4. Conclusión

Las RR.PP. es una profesión, que nació a principios del siglo XX y que se define como una disciplina de gestión, con una función directiva que establece líneas de comunicación entre personas, organización y públicos, actuando como un arma de persuasión muy poderosa.

A través de nuestro análisis no encontramos ninguna relación entre las definiciones y tareas de la profesión de RR.PP. y el *below the line*. Sólo creemos que puede existir alguna confusión cuando las RR.PP., en la práctica de su actividad usan medios *below the line*.

Comprobaremos que ese punto de encuentro sólo se da, cuando las RR.PP. actúan de forma “unilateral”, porque en ese caso las RR.PP., utilizan una fórmula más bien persuasiva, que se sirve del *publicity*.

Las RR.PP., hoy se desarrollan de forma más compleja planteándose estrategias que pueden combinar varios medios y acciones con el único objetivo de conseguir la interactividad. En la actualidad la práctica de la comunicación en RR.PP. es “bilateral”. Una práctica que busca el intercambio de comunicación, la reciprocidad y el entendimiento mutuo por lo que consideramos que no pueden confundirse con la comunicación unidireccional que se ejercía en el pasado con algunos medios *below the line*.

Según se ha descrito en este epígrafe, las distintas funciones de la profesión de RR.PP. pueden desarrollarse con un alto nivel de especialización. Así el profesional de las RR.PP. puede convertirse a la vez en un “especialistas en *lobby*, en asuntos públicos, en *issues management*, en relaciones financieras, en relaciones institucionales”, etc., algo muy distante de lo que es el *below the line*.

Cabe destacar que la mayoría de funciones descritas en este apartado se desarrollan mediante la actuación personal y también se usan medios masivos.

Creemos que todos los aspectos citados en este epígrafe refuerzan el hecho de que las RR.PP. es una disciplina que abarca una dimensión mucho más amplia y compleja que la mera utilización de medios *below the line*.

II.2. Las RR.PP.: una profesión

El sector profesional de las RR.PP. no tiene ninguna duda que su especialidad constituye una profesión bien definida. Hoy, es una profesión que tiene:

- *Formación universitaria.*
- *Bibliografía altamente especializada.*
- *Asociaciones profesionales legalmente establecidas en todo el mundo.*
- *Publicaciones especializadas*

Hemos encontrado amplia información en la red sobre las distintas áreas, en especial del mercado norteamericano donde la profesión está en plena madurez.

II.2.1. Formación universitaria

II.2.1.1. La formación universitaria en EE.UU.³²

Bernays se dio cuenta que si las RR.PP. se enseñaban en la universidad, sería más fácil darle un status profesional. En 1923, consiguió que la Universidad de Nueva York le permitiera impartir un curso sobre los principios, prácticas y ética de las RR.PP. Este curso fue el precursor de la gran cantidad de estudios de RR.PP. que se ofrecen hoy en día en todo el mundo.

En esa época el profesor Bernays, publicó un artículo bajo el título "El porvenir de las RR.PP." en el que resaltaba la existencia de formación para los profesionales que ejercían las RR.PP. y destacó la existencia de 300 Escuelas Superiores que impartían cursos de RR.PP. Hoy en día esas escuelas, ya son más de 297 facultades³³ que otorgan títulos universitarios en Estados Unidos y que ofrecen programas sólidos que cumplen con los criterios establecidos por la *Public Relations Society of America* PRSA³⁴ y la *Public Relations Student Society of America* PRSSA³⁵. Tanto la PRSA y la *Internacional Association of Business Communicators* IABC³⁶ anima a sus miembros a matricularse en programas de formación continua. Desde 1993 todos los miembros acreditados de la PRSA deben obtener puntos de formación continua para mantener su acreditación.

³² PRSSA - <http://www.prssa.org/resources/studyPR.asp>

³³ Ibidem.

³⁴ PRSA - <http://www.prsa.org>.

³⁵ PRSSA - <http://www.prssa.org>.

³⁶ IABC - <http://www.iabc.com>

II.2.1.2. La formación universitaria en América latina³⁷

En América latina hemos encontrado más de 140 universidades que imparten la formación de RR.PP. En algunos casos el título de la licenciatura es: “Licenciatura en Ciencias de la Comunicación” o “Licenciatura en Comunicación Social”.

También encontramos “La Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de RR.PP.” (<http://www.alacaurp.org>) constituida por cinco universidades: *Universidad de San Martín de Porres de Lima, Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, Universidad Autónoma de Guadalajara, Universidad NUR de San Cruz de la Sierra, Universidad del Estado de Río de Janeiro, Brasil.*

II.2.1.3. La formación universitaria en Europa

Gran Bretaña, fue el primer país de implantación de los estudios de las RR.PP. en Europa³⁸. El primer programa presentado en 1978, fue el Master de RR.PP. en la Universidad de Stirling en Escocia seguido del curso de posgrado que se impartiría en la Manchester Metropolitan University. Actualmente en Gran Bretaña encontramos una amplia oferta de licenciaturas en RR.PP. Algunas de las universidades son: La Univ. Bournemouth, la Univ. Metropolitana de Leeds, el Collage of St. Mark and St. John en Plymouth, etc.

En Europa existen muchas universidades donde se pueden cursar estos estudios con títulos de Licenciatura / Bachelor, Master o Postgrado. Pero según nuestra consulta a la EUPRERA *European Public Relations Educations & Research Association* y EUPRIO *European Universities of Public Relatios Association*, nos confirman que no existe una lista actualizada que agrupe todos los centros por el hecho de que no hay todavía homologación entre todos los planes de estudios.³⁹

II.2.1.4. La formación universitaria en España^{40, 41}

En España las RR.PP. se encuentran enmarcadas dentro de la titulación oficial denominada “Licenciatura de Publicidad y RR.PP.”. No existe la licenciatura oficial sólo en RR.PP.

³⁷ <http://www.rrppnet.com.ar/>. *Universidades de América latina con “Licenciatura de RR.PP.”*

³⁸ BLACK, S. *ABC de las RR.PP.* Barcelona 2004: Ediciones Gestión 2000. Pág. 223.

³⁹ EUPRERA - <http://www.euprera.org> ; EUPRIO - <http://www.euprio.org>

⁴⁰ FUENTE C. , OLIVERAS M., ARIMANY I. -*Todos los estudios y carreras* – La guía más completa y actualizada con las adaptaciones y novedades del sistema educativo / Planeta Prácticos.

⁴¹ PEÑALOSA J.J. *Elige lo que quieres ser* – Guía Completa de Carresras Universitarias y Formación profesional. JdeJ Editores.

Todas las titulaciones y planes de estudio en nuestro país, son aprobados por el “Consejo de Universidades” y son publicadas por el Gobierno en el “Catálogo de títulos universitarios oficiales”. Las titulaciones se agrupan en 4 grandes áreas y dentro de una de ellas, “Ciencias Sociales y Jurídicas” se encuentra la “*Licenciatura de Publicidad y RR.PP.*” como licenciatura de 1er y 2do ciclo.

En el libro “Todos los estudios y carreras” encontramos la relación de ciudades (27) y Universidades (35) repartidas por nuestra geografía que imparten la Licenciatura.

II.2.1.4.1. Títulos propios de las Universidades

En España existen “títulos propios de las Universidades”. No son oficiales. Una universidad pionera en España fue la Universidad de Barcelona, que desde los años 1980 imparte los títulos de “Técnico y Graduado Superior en RR.PP.”, estudio que impulsó el profesor Xifra. Asimismo dentro de las titulaciones de primer ciclo, como “titulaciones propias” de universidades, (equivalente a Diplomatura) se encuentran estudios afines a las RR.PP., como por ejemplo: “Protocolo y Relaciones Institucionales” de la Universidad de Elche.

II.2.2. Bibliografía especializada

Desde sus inicios de la profesión en EE.UU. se han publicado listas de fuentes bibliográficas. Las primeras que se conocen datan de 1957 y 1965. La tercera en 1974 añadió a la anterior 4.000 títulos y así sucesivamente.

A través de nuestra búsqueda encontramos que el aumento espectacular de los textos universitarios y las revistas especializadas hacen cada vez más difíciles los intentos de catalogación. Hoy en día, en idioma español, tanto en España como en América Latina encontramos numerosos libros altamente especializados, en esta materia, publicados por las editoriales líderes como Ediciones Mc Graw Hill, Planeta-Gestión 2000, Deusto y Ediciones PPU. Algunos de los títulos se encuentran relacionados en la bibliografía de este trabajo⁴².

II.2.3. Asociaciones profesionales legalmente establecidas

El crecimiento de las asociaciones profesionales refleja los esfuerzos de muchos para dotar a las RR.PP. de status y aumentar su competencia.

⁴² Bibliografía de este documento. Las RR.PP. *¿Below the line?* Pág. 81.

Es tal la importancia de esta profesión que según indica el “Manual de RR.PP. eficaces”, se estiman más de 215 organizaciones profesionales de RR.PP. en el mundo, en 72 países con un volumen de 150.000 miembros afiliados. En el anexo⁴³ se incluye con mayor detalle la información de las asociaciones profesionales que hemos encontrado en el ámbito internacional. Algunas de ellas se citan a continuación:

PRSA (1948) <http://www.prsa.org>. En Estados Unidos la mayor y más activa de las organizaciones profesionales es la *Public Relations Society of America* o PRSA, con más de 20.000 miembros. Según se define la propia organización: “La PRSA fomenta el intercambio de ideas a través de sus publicaciones y congresos, promueve la profesionalización, proporciona oportunidades de formación continua alienta el comportamiento ético y los altos estándares de la práctica.”

PRSSA (1950) <http://www.prssa.org>. La *Public Relations Student Society of America* o PRSSA. Su desarrollo bajo el auspicio de la PRSA ha fortalecido la preparación y el reclutamiento de estudiantes en el sector. En 1998 ya se registraron secciones de la PRSSA en 203 campus universitarios con más de 8.500 miembros.

CIPR (1948) <http://www.cipr.co.uk>. La *Chartered Institute of Public Relations* (Reino Unido) opera desde el año 1948. Este instituto ha tenido una profunda influencia en el desarrollo de las RR.PP. En la actualidad tiene más de 3.500 socios.

PRCA (1969) <http://www.prca.org.uk>. La *Public Relations Consultants Association* (Reino Unido) se fundó para promover las normas profesionales en el trabajo de RR.PP. y defender los intereses de sus miembros. Sus más de 160 miembros, son las únicas empresas que pueden denominarse “empresa de RR.PP. registrada”.

IPRA (1955) <http://www.ipra.org>. La *International Public Relations Association*, fue formado por los miembros más antiguos de la profesión de cinco países: Gran Bretaña, Francia, Holanda Noruega, y los Estado Unidos. La IPRA tiene su sede en Londres y cuenta ahora con más de 1.000 miembros procedentes de 77 países.

CERP <http://www.prineurope.com>. CERP - *Confédération Européenne des Relations Publiques* – Representa a unos 22000 profesionales, consultores, profesores, investigadores y estudiantes de Europa.

⁴³ Anexo 2.

Su principal objetivo es representar a los profesionales de RR.PP. de Europa y establecer contactos y cooperación entre las asociaciones de RR.PP. de todo el mundo y sus miembros. Algunos miembros son: *Public Relations Verband Austria, Belgian Public Relations Center, Bulgarian Public Relations Society, Croatian Public Relations Association, France Communication Public, Ujjef Communication et Entreprise, Deuche Public Relations Gesellschaft, Public Relations Institute of Ireland, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, Public Relations Society of Slovenia, Spanish associationa of Communicatiions Directors, Swedish Public Relations Association, Schweizerishe P. R., Gesellschaft, Turkish Public Relations Association, Chartered Insitute Public Relations.*

IABC <http://www.iabc.com>. La *International Association of Business Communicators*. Fundada en 1970, es una red de profesionales internacionales, con más de 14.000 miembros de 70 países para fomentar la competencia y la ética en el sector.

EUPERA <http://www.euprera.com>. *European Public Relations Educations & Research Assoc.* Asociación Europea para la educación e investigación de RR.PP.

EUPRIO <http://www.eua.be.com>. *European Universities Public Relations Association*. Asociación Europea de Universidades de RR.PP.

En España encontramos las siguientes asociaciones y censos.

- El *Col.legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya* con más de 1.000 Colegiados⁴⁴.
- ADECEC, *La Asociación de Empresas Consultoras en RR.PP. y Comunicación* es una organización independiente, sin ánimo de lucro, fundada en enero de 1991 por un grupo de profesionales (entre ellos Joaquín Maestre), representantes de las principales empresas consultoras de RR.PP. en España (más de 30 consultoras). Las empresas que integran ADECEC dan empleo a más de 1.000 personas.
- *Dircom – Asociación de Directivos de Comunicación* está integrada por más de 360 profesionales de la comunicación pertenecientes a las más importantes empresas, instituciones y agencias de comunicación en España. Tiene como misión fomentar el reconocimiento de la función de la comunicación como herramienta estratégica para el desarrollo y la gestión de las organizaciones⁴⁵.

⁴⁴ [http:// www.colpublirp.com](http://www.colpublirp.com).

⁴⁵ [http:// www.dircom.org](http://www.dircom.org).

II.2.4. Publicaciones profesionales

Hemos encontrado las siguientes publicaciones profesionales en Estados Unidos: *Journal of Public Relations Research* (académica), *Public Relations Review* (académica), *Communications World*, *International Public Relations Review*, *Public Relations Strategists*, *Public Relations Quarterly*, *PR Week*.

En España hemos encontrado PR Noticias www.prnoticias.com (académica) pero en general la información de RR.PP. se viene publicando en las revistas del sector de marketing y publicidad, como "Anuncios", "Ipmark", "Control", "Estrategias".

II.2.5. El sector profesional hoy en España ⁴⁶

Según se indica en un estudio publicado por la ADECEC⁴⁷, en España, existen alrededor de 168 consultoras de comunicación y RR.PP., con un volumen de negocio creciente que se situaba en 2001 alrededor de los 200 millones de euros. Las más grandes e importantes tienen su sede y oficinas en Madrid y Barcelona. Según el estudio de la ADECEC, las 35 agencias más importantes facturan casi un 60 por ciento del total del volumen del negocio de la comunicación en España.

II.2.6. Conclusión

Las RR.PP. es hoy una profesión que cuenta con formación universitaria homologada, bibliografía, publicaciones especializadas y asociaciones profesionales legalmente establecidas en todo el panorama internacional.

Hoy las RR.PP. es un sector profesional formado por una comunidad muy amplia, con áreas de actuación que requieren un alto nivel de especialización.

Todos estos aspectos nos llevan a considerar que hoy el sector de las RR.PP. se siente muy distante del concepto de *below the line*.

⁴⁶ <http://www.miespacio.org/cont/qi/mercom.htm>.

⁴⁷ ADECEC. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. <http://www.adecec.com>

II.3. Puntos débiles de la profesión de RR.PP.: puntos de encuentro con el *below the line*

II.3.1. *Existen estudios que sitúan las RR.PP. como profesión de nivel medio*

En el libro “Todos los estudios y carreras”⁴⁸, una de las guías más completa y actualizada del sistema educativo, encontramos que la relación de centros de formación donde se imparte los estudios de “Especialista en RR.PP.” está agrupado en el apartado que hace referencia a las “profesiones de nivel medio en las que no se exige una titulación oficial”. También comprobamos que junto a ese epígrafe se encuentran otras especialidades que se indican como afines: “Técnico en Congresos”, “Azafatas o Técnico Recepcionista” y “Auxiliar de RR.PP.”.

II.3.2. *Existe una enseñanza de RR.PP. de Graduado Superior*

A continuación se detallan algunos de los estudios de RR.PP. encontrados que “no” son una enseñanza Universitaria oficial⁴⁹: Carrera de Marketing y RR.PP. (Bachelor por la Universidad de Fontbone EE.UU.), Ciencias Empresariales, Marketing y RR.PP. (de ESERP y una Universidad Europea), Carrera empresarial de RR.PP. (de ESMATUR y la Universidad estatal de Indiana EE.UU.), Estudios Superiores de Comunicación Empresarial (Instituto Superior de Comunicación INSA).

II.3.3. *No se requiere de licencia obligatoria para ejercer la profesión*

Comprobamos a través del “Colegio de Publicitarios y RR.PP. de Cataluña”, que no existe ninguna licencia obligatoria para ejercer la profesión en España.

II.3.4. *Existen muchos títulos para una sola profesión*

El origen del término, la expresión consultor en “*Public Relations*” fue traducida en España a principios de los años 50 por consultores en “RR.PP.” cuando el término más adecuado hubiese sido “Consultor en Relaciones con los Públicos”. Esta traducción dio lugar a confusiones de interpretación desde su etapa de implantación empresarial, la década 1970-1980, hasta su etapa de transición y aceptación ante la opinión pública en general, en los años 1980 -1990.

⁴⁸ FUENTE C., OLIVERAS M., ARIMANY I. -Todos los estudios y carreras – La guía más completa y actualizada con las adaptaciones y novedades del sistema educativo. 24ª edición / Planeta Prácticos. Pág. 242-266.

⁴⁹ *Ibidem*. Pág. 387.

La profesión de RR.PP. tiene multitud de especialidades y cada especialidad tiene su nomenclatura pero muchas veces a la actividad global se le da el título de una de esas especialidades. Creemos que esta multiplicidad de denominaciones impide la comprensión correcta. A menudo, a la actividad global se le da otros títulos como "Relaciones Corporativas", "Comunicaciones Corporativas", "Asuntos Públicos", "Información Pública" o "Comunicación Institucional". Incluso en algunas compañías, los cargos se dividen en "Relaciones Internas" y "Relaciones Externas".

II.3.5. La selección del profesional de RR.PP.: "la gran confusión"

Existen confusiones en los títulos que se asignan a los cargos y también en las responsabilidades que se delega al profesional de RR.PP. Encontramos por ejemplo, ofertas de trabajo solicitando "representantes de RR.PP." que resultan ser puestos de vendedor puerta a puerta o de venta telefónica o incluso puestos para la gestión del área de impagados. (Es importante recordar que la venta telefónica o tele marketing es una disciplina enmarcada en *below the line*.)

Los anuncios publicados en La Vanguardia ilustran la confusión existente:

LA VANGUARDIA domingo, 6 abril 2008

Oriola Abogados precisa:

- Para su DEPARTAMENTO JURIDICO. **ABOGADO** con un año de experiencia en área mercantil, civil y procesal. Ref: AB001.
- Para su DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DE COBRO. **GESTORES DE CRÉDITO** para reclamación de deuda. Ref: GC002.
- Para su DEPARTAMENTO DE GRANDES CUENTAS. **ADMINISTRATIVOS/AS** para relación con cliente. Ref: AD003.
- Para su ÁREA DE RECUPERACIÓN DE I.V.A. **ABOGADO** con un año de experiencia. Ref: AB004.
- Para su DEPARTAMENTO DE INFORMES COMERCIALES (ÁREA CASTELDEFELS). **ADMINISTRATIVOS/AS** con dominio en herramientas informáticas. Ref: AD006.
- Para su DEPARTAMENTO DE PYMES. **RELACIONES PÚBLICAS** para expansión del Área de Impagados de Pymes (sueldo fijo más incentivos). Ref: CO006.
- Para su DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN. **RECEPCIONISTA** con un mínimo de dos años de experiencia. Ref: RE007.
- Para su DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA. **MENSAJERO** (imprescindible moto). Ref: ME008

SE OFRECE: Remuneración según valia. Alta SS inmediata.
Interesados remitir C.V indicando referencia a calle Manila 56, bajos (08034 Barcelona) o a rrh@oriolaabogados.com

LA VANGUARDIA domingo, 20 enero 2008

ESCUELA DE NEGOCIOS selección

Interesados llamar al tel. 93 490 76 67 (preguntar por Sra. Luisa) o enviar un breve curriculum a su atención al fax 93 411 22 16 o por email: oracelrp@hotmail.com

RELACIONES PÚBLICAS
3 BARCELONA • 2 TARRAGONA

Se requiere:

- Estudiante de 20 a 25 años, con dotes comunicativas y extrovertido.
- El candidato debe poseer vehículo propio, y estar dispuesto a trabajar en Barcelona y provincia o en Tarragona y provincia, en su caso.
- Se valorará experiencia y/o ganas de aprender.

Se ofrece:

- Incorporación en una compañía líder en su sector.
- Jornada de 9 a 14 horas, compatible con otra actividad.
- Sueldo fijo + incentivos (superables los 1000€)
- Contrato laboral con alta en S.S.
- Formación continua por parte de la empresa
- Possibilidades reales de promoción.

Los candidatos recibirán respuesta esta misma semana.

LA VANGUARDIA domingo, 20 abril 2008

RRPP / RECEPCIONISTA para Masia Can Palet - Restaurante en Terrassa

Se encargará de atender llamadas telefónicas para reservas, dar información de menús para todo tipo de eventos como bautizos, comuniones, bodas, aniversarios, etc... atención personalizada a clientes y cobrar en caja.

Salario a convenir entre 1.200 a 1.800 euros netos.
Disponibilidad inmediata - Jornada completa - Se valorará experiencia, buena presencia, don de Gente, dotes comerciales y hablar catalán.

LA VANGUARDIA domingo, 20 abril 2008

Multinacional Catalana, selecciona:

RELACIONES PÚBLICAS

2 Tarragona (RRPP Tgn) Jornada intensiva 9h - 14h
3 Barcelona (RRPP Bcn)

Es sol·licita: Amb facilitat per comunicar-se. Edat 20 - 27 anys. Vehicle propi. Català parlat.

S'ofereix: Alta Seguretat Social. Sou fix 700€ bruts + incentius. Possibilitats de promoció.

Es valorarà: Estudis superiors (cursats o en curs per les tardes). Experiència en tracte al públic.

Interessats enviar CV indicant referència, per e-mail oracelrp@hotmail.com, per fax 934112216, per telèfon 934907667.
Els candidats acceptats rebran resposta aquesta mateixa setmana.

LA VANGUARDIA domingo, 20 enero 2008

Seleccionamos **ESTUDIANTES** para realizar funciones de **RELACIONES PÚBLICAS**

4 Barcelona (Ref. RRPP bcn) • 3 Tarragona (Ref. RRPP tgn)

Se valorará: Edad de 20 a 25 años, extrovertido y con dotes comunicativas. Que posea vehículo propio, y esté dispuesto a trabajar en Barcelona y provincia. Experiencia y/o ganas de aprender.

Se ofrece: Incorporación en una compañía líder en su sector. Jornada de 9 a 14 horas, compatible con otra actividad. Sueldo fijo + incentivos (superables los 1000€). Contrato laboral con alta en S.S. Formación continua por parte de la empresa. Plan de carrera.

Los candidatos recibirán respuesta esta misma semana.

Interesados llamar al tel. 93 490 76 67 (preguntar por Sra. Luisa), o enviar un breve curriculum a su atención al email: oracelrp@hotmail.com, indicando la referencia.

Es también frecuente que en algunas organizaciones medianas o pequeñas, una misma persona se ocupe de las RR.PP. y de la publicidad, lo que suele impedir hacer la distinción entre ambas funciones. Debido precisamente a admitir una estructura organizativa confusa algunos han llegado a la conclusión de que no hay diferencia entre ambas disciplinas de la comunicación. A continuación se adjunta un ejemplo:

28 | **Expansión & EMPLEO** 12 Y 13 DE ABRIL DE 2008

OFERTAS DE EMPLEO

HAYS
Sales & Marketing

Responsable de Comunicación

Córdoba. Interesante Paquete Retributivo

Fantástica oportunidad para incorporarte como Responsable de Comunicación en una empresa líder en el sector de las telecomunicaciones, energías e infraestructuras.

Te responsabilizarás del diseño, desarrollo y coordinación de las estrategias de Comunicación Corporativa, Imagen, Publicidad y Relaciones Públicas de la empresa.

El Candidato ideal es un licenciado en Ciencias de la Información, Publicidad o Ciencias Empresariales especializado en Comunicación y RRPP, con experiencia de al menos 3 años en departamentos de comunicación de empresas.

Si tienes una excelente capacidad de comunicación, un excelente trato con los medios y entusiasmo por asumir un gran reto profesional, no dudes en enviarnos tu CV. Todas las candidaturas serán tratadas con la máxima confidencialidad. **Ref. 19741**

 E.mariana.spata@hays.es
T +34 95 498 7738 • F +34 95 498 8834
Edificio Forum • Av. Luis de Morales 32, 4ª planta
Módulos 5 y 7 • 41 018 Sevilla

Specialist Recruitment hays.es/sm

11.3.6. El intrusismo en esta profesión

Todavía existe un alto grado de intrusismo en la profesión. Aún hoy en día, para cubrir un puesto de trabajo cuya descripción corresponde esencialmente a las funciones de RR.PP. se busca profesionales con formación superior pero no específica, ni necesariamente en RR.PP. Sólo se requiere experiencia en las funciones y capacidad de establecer relaciones a todos los niveles.

A continuación se adjunta un ejemplo que ilustra este hecho con un anuncio de oferta de empleo publicado en la Vanguardia para reclutar a un profesional de RR.PP., con el siguiente título: “Responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales”. Los requisitos exigidos son una “*formación superior*” (no se especifica la licenciatura), sólo se especifica que se requiere inglés y experiencia.

19 Y 20 DE ABRIL DE 2008 **Expansión & EMPLEO** | 43

OFERTAS DE EMPLEO



IMPORTANTE MULTINACIONAL LÍDER EN EL SECTOR ENERGÍAS RENOVABLES precisa para MADRID

RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES

En dependencia de la Dirección de Marketing para el Sur de Europa, se encargará de la representación de la Compañía en las actividades externas de comunicación, el desarrollo de las relaciones institucionales y la gestión de las Agencias externas que colaboran con la Compañía, teniendo como objetivo garantizar su presencia y posicionamiento en el mercado.

Sus funciones principales serán:

- Diseñar, desarrollar e implementar los planes de comunicación de la Compañía.
- Mantener, desarrollar e mejorar las relaciones con los Organismos Competentes.
- Actuar como punto de referencia para las Entidades reguladoras del sector, las Asociaciones de Compañías y los Medios de Comunicación Estratégicos.
- Ser el vehículo representativo de la imagen de la Compañía en los diferentes Eventos Representativos, Universidades, Delegaciones Gubernamentales...
- Dirigir las Agencias y otros proveedores de servicios de comunicación externos.
- Gestionar y controlar el presupuesto asignado.

Buscamos un profesional con Formación Superior, dominio del inglés y reconocida experiencia en funciones similares. Debe aportar un alto grado de flexibilidad, proactividad, resiliencia y orientación a resultados. Creativo, con gran facilidad de comunicación y capaz de establecer relaciones a todos los niveles.

 **CONSULTORES**

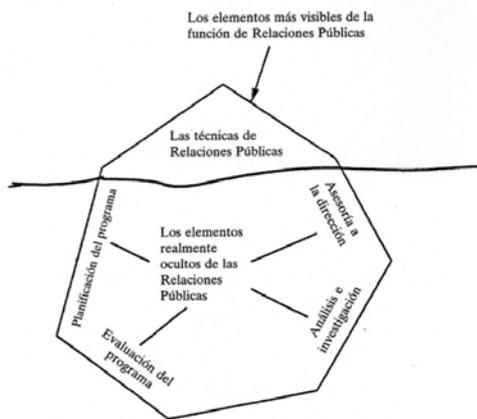
Email: ref24942@dopp.es / Referencia 24942/1/1P4

“Buscamos un profesional con formación superior”...

II.3.7. Los profesionales de las RR.PP. sienten incomprensión hacia su profesión

Nos parece interesante hacer referencia al *Síndrome del iceberg* según Sam Black⁵⁰, que ilustra el contraste existente entre lo que la mayoría de la gente percibe de las RR.PP. y su verdadera y compleja realidad.

Este tipo de *iceberg* tiende a ser característico de organizaciones en las que las RR.PP. se llevan a cabo fundamentalmente, como una función reactiva y donde tienen poca influencia, en la toma de decisiones estratégicas.



En general los profesionales de las RR.PP. sienten incomprensión hacia su profesión, algo que queda reflejada tanto en los anuncios de ofertas de empleo como en los foros profesionales del sector profesional de la comunicación.

A continuación se detalla el resumen de algunas opiniones recogidas en el foro de RR.PP. de www.Xing.com y www.neurona.com/comunicación-publicidad, espacios de encuentro entre profesionales de RR.PP. titulados, comunicadores, organizadores, estudiantes y profesionales de las RR.PP. Los requisitos mínimos de ingreso en el foro, es ser titulado o estudiante en las disciplinas de RR.PP. y los titulados en otras áreas, deben de ser aprobados por administradores del espacio.

El foro consultado, hace referencia a las pregunta, realizada por *Fernando Colorado Terol*: “¿Dónde se encuentra las RR.PP.? ¿El mundo de la empresa sabe realmente lo que le puede aportar las RR.PP.?”

Los profesionales de la comunicación que escriben en este espacio se quejan de todos los aspectos que se citan a continuación. En el anexo se encuentran las opiniones íntegramente recogidas⁵¹:

⁵⁰ BLACK, S. *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona 2004: Ediciones Gestión 2000. Pág.17.

⁵¹ Anexo 3.

“Se piensa que los RR.PP. sólo organizan fiestas”.

“A veces se entiende como promotor de bares, y en algunas ocasiones como un comercial”.

“Para muchos de nuestros hermanos mayores de la publicidad, continuamos siendo los de las jzafatas!”.

“Las RRPP son relacionadas no sólo con eventos sociales sino también con ventas”.

“Una actividad para mover el ambiente nocturno de un pub, una discoteca, un local de eventos, llenar un auditorio de participantes a congresos, seminarios, etc.”.

“Todavía hay mucho desconcierto. Incluso durante el curso de los estudios en las universidades españolas, los profesionales y educadores no logran llegar a acuerdo acerca de donde está el límite entre unas y otras materias”.

“Las RRPP están allí, viendo como otras disciplinas les "roban" su mercado”.

“Los profesionales del sector conocemos el valor de la Comunicación y las RR.PP. y nuestra asignatura pendiente es conseguir demostrarlo a la dirección de las compañías o a las áreas de negocio, y hacerlo "en su lenguaje" no en el nuestro”.

“En muchas empresas no está claro lo que le puede aportar las RR.PP. al mundo organizacional”.

“Creo que muchas empresas no son conscientes del rol de los RR.PP. hasta que tienen un conflicto y salen a buscar un especialista que los ayude a reposicionarse”.

“Creo que la sociedad actual y las empresas, no son conscientes de las tareas que desempeña un profesional de las RR.PP. “.

“En Uruguay, están muchísimo más atrasados que en España. Celia explica que los únicos que tienen departamento de RR.PP. en este país son los entes públicos”.

II.3.8. Conclusión

A pesar del considerable progreso registrado por las RR.PP., encontramos puntos débiles que favorecen su asociación o confusión con otras disciplinas clasificadas en *below the line*.

Comprobanos que el sector profesional de las RR.PP. carece de requisitos normalizados de formación. Todavía existen estudios no universitarios de RR.PP. y no se requiere licencia para trabajar. Como consecuencia de ello, el sector empresarial en general sigue admitiendo a muchos profesionales que no han adquirido la formación adecuada y especializada en RR.PP., lo que contribuye a distorsionar el perfil profesional.

También encontramos que existen muchos títulos para denominar una sola profesión y que existe una gran confusión en la selección de recursos profesionales.

Los profesionales de las RR.PP. redefinen su profesión en función de los límites de su actividad y según lo que significa el término para ellos, de tal modo que en cada organización su propósito y el perfil profesional que se proyecta puede ser distinto.

El desafío para los profesionales de las RR.PP. es todavía, el de definir y practicar su profesión a través de vías que conduzcan al significado real de la disciplina.

II.4. Comparación entre las RR.PP., el marketing y la publicidad: puntos de encuentro de las RR.PP. con el *below the line*

En este epígrafe tenemos interés en comparar las RR.PP. con el marketing y la publicidad, porque es precisamente en el ámbito de estas dos últimas disciplinas, donde surge la clasificación de *below the line* y donde encontramos las siguientes denominaciones: “*publicidad below the line*”, “*marketing directo*”, “*marketing below the line*”, “*agencia below the line*”, etc.

En ocasiones el marketing, la publicidad y las RR.PP., tienen muchas facetas comunes, hasta el extremo, incluso, que entre los profesionales de la comunicación existe cierta confusión con respecto a las responsabilidades de cada disciplina. Todas ellas comparten de algún modo, unos objetivos similares: cambiar actitudes, influir en la opinión pública o privada y animar a la adquisición de bienes o servicios, sin embargo, los métodos utilizados para conseguir los resultados son muy diferentes. Por ello creemos que es interesante realizar una comparativa que nos ayude a poner en relieve el hecho de que se trata de profesiones distintas.

Como introducción a este análisis creemos interesante mencionar a Lucien Matrat, un pionero de las RR.PP. en Francia, ya sugirió en 1971 el modo en que las RR.PP. pueden distinguirse de la publicidad y la propaganda. En su opinión⁵², mientras todas las disciplinas pueden utilizar las mismas herramientas se diferencian porque sus metas son diferentes:

La publicidad	intenta fomentar la venta de bienes o servicios —es la estrategia del deseo.
La propaganda	es la estrategia del condicionamiento. El objetivo de la propaganda es crear una fuerza colectiva y sus aseveraciones no están basadas, generalmente, en hechos comprobables
Las RR.PP.	está basada en la estrategia de la confianza y la comprensión mutua

II.4.1. Comparación: las RR.PP. y la publicidad

Es fácil distinguir la publicidad de las RR.PP.

En publicidad se compra un espacio dentro del cual se tiene un control absoluto del texto y de la presentación del mensaje. La periodicidad y las repeticiones también están completamente bajo control. Pero el efecto, puede tener una corta vida o ser nulo, si ese medio de comunicación no es visto por el público objetivo a la que se intenta contactar.

⁵² BLACK, S. *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona 2004: Ediciones Gestión 2000. Pág. 47.

En RR.PP. no se compra el medio. Depende de conseguir la cobertura de los medios si la noticia es de interés del público. Se establece una relación con los públicos de su interés.

El siguiente óptico compara las RR.PP. y la publicidad (*above y below the line*):

Características	Publicidad	RR.PP.
Utilización de los medios	Compra tiempo o espacio	Depende conseguir cobertura
Control del mensaje	Control:Contenido y calendario	Relativamente poco control.
Credibilidad del mensaje	Relativa poca credibilidad	Aceptación relativamente alta del mensaje.
Tipo de audiencia escogida	Audiencias escogidas se relaciona con el mercado	Públicos o audiencias específicos.
Enfoque de la actividad	Orientado al mercado o ventas	Orientado a situación o actitud
Escala en el tiempo	Objetivos a corto plazo	Objetivos a corto y largo plazo.
Evaluación	Técnicas para la medición establecida	Métodos de valoración relativamente limitados.
Pago para la agencia	Remuneración por proyecto o comisión de los medios	Remuneración por proyecto o fee anual.

II.4.2. Comparación: las RR.PP. y el marketing

Las RR.PP. y marketing se pueden diferenciar y su relación puede quedar claramente determinada. En la práctica, el marketing consiste en un programa coordinado de investigación, diseño de producto, packaging, determinación del precio, promoción y distribución. Es muy raro, que un programa de marketing no recurra al apoyo de actividades de RR.PP. La interrelación es muy estrecha y las RR.PP. pueden estar dentro del plan global de acciones de marketing.

Pero la práctica de las RR.PP., es mucho más amplia que su participación dentro del marketing, porque cubre otros muchos campos como son: Las relaciones parlamentarias, las relaciones internas con los empleados, las relaciones con la comunidad, las crisis directivas, la responsabilidad social, el análisis del medio ambiente, etc., ni la planificación de la estrategia de comunicación corporativa.

II.4.3. Puntos de encuentro de las RR.PP. con el below the line

II.4.3.1. Cuando las RR.PP. trabajan para el marketing

A veces la gente confunde las RR.PP. con alguna función de gestión del marketing. Muchos profesionales de RR.PP. pasan gran parte de su tiempo colaborando en actividades de marketing, apoyando en comunicación el lanzamiento de nuevos productos y servicios, y promocionando aspectos estratégicos del marketing. Ello es debido a que las empresas piensan que, esta es la faceta más importante y requerida para el éxito de su negocio.

Por el hecho que los especialistas en RR.PP. saben redactar noticias y están acostumbrados a tratar con periodistas, el marketing acude a ellos para solicitar la realización de *publicity* y la cobertura de los medios de comunicación. Estas actividades incluyen el lanzamientos de productos, las relaciones con los medios especializados, la redacción y edición de documentación de apoyo a las ventas, la organización de ferias con *stands* de exposición, etc., e incluso de conseguir patrocinadores. Como consecuencia de que gran parte del tiempo el profesional de RR.PP. se dedique a funciones del marketing promocional, se sitúa frecuentemente a las RR.PP. en la categoría de *below the line*.

II.4.3.2. Tareas de RR.PP. donde se utiliza el *below the line*

A continuación se detallan algunas tareas de RR.PP. que por el uso del medio o por la técnica utilizada contribuyen a la asociación de las RR.PP. con el *below the line*:

Tareas de RR.PP.	Medio Utilizado
<i>House Organ</i> o publicación para empleados y Memoria Anual	BTL/Gráfica
Publicaciones para todos los clientes y proveedores y opinión pública	BTL/Gráfica
Publicaciones con motivo de eventos internos.	BTL/Gráfica-Eventos
Acciones de apoyo al departamento de dirección y Financiero./ <i>Publicity</i>	BTL/Gráfica
Acciones de apoyo al departamento de marketing y comercial./ <i>Publicity</i>	BTL/Gráfica
Trabajos de fidelización de público interno.	BTL/ Varios
Organización de actos, protocolo y ceremonial, convocando a la prensa	BTL/Eventos
Convenciones, congresos o acciones formativas.	BTL/Eventos
Creación de imagen de la organización.	BTL/Gráf./Todos med.
Creación de elementos de comunicación de empresa.	BTL/Gráfica
Jornadas de puertas abiertas al accionariado	BTL/Eventos
Mantenimiento del portal o la página Web corporativa	BTL/Gráfica
Envío de notas de prensa con dossier en general	BTL/Gráfica

II.4.4. Conclusión

Por el hecho que en RR.PP. se lleve a la práctica la función del *publicity* o posiblemente debido a que los profesionales del marketing consideran que ésta es una táctica del marketing promocional, se tiende a confundir la profesión de RR.PP. con el marketing promocional y a situarlas en la categoría de *below the line*. Pero en realidad las RR.PP. no es *below the line*.

El *publicity* y la agencia de prensa, no es *below the line* aunque se apoye a veces en medios *below the line* y la creación de eventos para generar noticia tampoco es *below the line*.

II.5. Las RR.PP.: ¿una profesión menos importante?

Mediante nuestra observación, identificamos que se percibe a las RR.PP. como una profesión menos importante.

Creemos que el propio sector de la publicidad, contribuye en gran medida a minusvalorar la profesión de RR.PP. Según hemos visto en el capítulo I, las agencias de publicidad (*above y below the line*), la consultoría, la docencia y las revistas especializadas en marketing y comunicación publicitaria, han situado las RR.PP., generalmente en la categoría que consideran menos importante.

Un ejemplo anecdótico que refleja la situación, nos remonta a cuando el departamento de marketing de Procter & Gamble, utilizó el término "*Below the line*", trazando una línea en sus planes. Esta línea separaba los medios de gran alcance, que requerían mayor inversión de los que necesitaban menor inversión.

Pasados los años, esta misma situación creemos que permanece. Hoy todavía el sector del marketing y la publicidad insisten en clasificar las disciplinas por rango de "importancia". Según dicen Laura y Al Ries "*una agencia de RR.PP. es sólo una agencia de RR.PP., pero una agencia de marketing, es siempre una agencia de comunicación con un nombre mejor*"⁵³

II.5.1. Hechos que inducen a restar importancia a las RR.PP.

1 - La publicidad tiene la fuerza y la reputación del *stablishment* publicitario.

2 - A diferencia de la publicidad, las RR.PP. reciben escasa cobertura editorial

Frecuentemente aparecen en la prensa artículos de opinión sobre publicidad pero constatamos que existe muy poca cobertura en los medios sobre las capacidades que tienen las RR.PP. y los resultados que consiguen en cuanto a persuasión.

Según remarcan Laura y Al Ries, consultores expertos en comunicación, en su libro, "La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP., no es habitual encontrar titulares en la prensa que digan algo así como: "*Las RR.PP. están reemplazando a la publicidad como principal herramienta de creación de marcas*"⁶⁴.

⁵³ RIES AL, RIES LAURA. *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.* Barcelona 2003: Ediciones Urano. Empresa Activa. Pág. 299.

⁵⁴ *Ibidem.* Pág. 302.

3 - La inversión en la publicidad es siempre mayor que la inversión en RR.PP.:

En general, se tiende a juzgar el valor de una disciplina por sus cifras.

En este sentido, al medir las inversiones, tanto a gran escala a través de la inversión publicitaria de una nación como a pequeña escala, desde el punto de vista de la porción del presupuesto de una empresa, la inversión en publicidad es siempre mucho mayor que el de las RR.PP. Pero precisamente, las RR.PP. son creíbles por el hecho de no comprar el medio, es decir por su “no-inversión en medios”. Su razón de ser se convierte en su handicap, para su percepción de “importancia”.

En este sentido es importante tener en cuenta los siguientes datos: La publicidad en Estados Unidos en el año 2002 fue un negocio de 236.946 millones de dólares frente los 4.200 millones de las RR.PP.⁵⁵, lo que representa un 1,8%.

A continuación se incluyen datos de inversión en publicidad en EE.UU.⁵⁶:

Año	El gasto total en publicidad (m)	PIB (B.)	% del PIB
2000	243.300	9.817	2,5%
2001	231.349	10.128	2,3%
2002	236.946	10.470	2,3%
2003	245.573	10.961	2,2%
2004	263.766	11.713	2,3%
2005	271.074	12.456	2,2%

En España la inversión real estimada en el año 2001, alcanzó los 11.543 millones de euros y en el mismo año, la inversión en RR.PP. significó 200 millones de euros. Lo que representa un 1,7%.⁵⁷.

4 - La publicidad y los publicitarios dominan la escena nacional.

Ejemplo en EE.U.U.: Cuando el Secretario de estado Colin Powell necesitó a alguien para encargarse de las RR.PP. en la guerra de Oriente Medio, escogió a Charlotte Beers, una publicista, antigua directora de las agencias Walter Thompson y Ogilvy & Mather. El titular en las revistas *PR Week* fue: “*La madre de todos los anuncios, dirige la madre de todas las campañas de RR.PP.*”

Ejemplo en España: En España encontramos el ejemplo de José Luis Rodríguez Zapatero que encargo su campaña de imagen al publicista J.Campmany, resultando entre otros el concepto ZP.

⁵⁵ *Ibidem*. Pág. 306.

⁵⁶ <http://www.galbithink.org/ad-spending.htm>. Son datos presentados en “ *Some Economics of Personal Activity and Implications for the Digital Economy*” and “*Communications Policy, Media Development, and Convergence*” . Las cifras de 2000 a 2005 son de la Asociación de Publicistas de América (NAA). Las cifras del PIB son de Louis D. Johnston y Samuel H. Williamson, , “*The Annual Real and Nominal GDP for the United States, 1790 -Present*”. Historia Económica de Servicios, de octubre de 2005.

⁵⁷ <http://www.miespacio.org/cont/qi/mercom.htm>.

5 - El marketing y la publicidad son vistas en muchos casos como sinónimos y dentro de estas disciplinas se encuentran enmarcadas las RR.PP.

Un factor a destacar es el hecho de que muchos profesionales del sector ven la publicidad y el marketing como sinónimos. Una muestra de ello es que los medios de la comunicación se refieren habitualmente a “la comunidad del marketing y la publicidad”. *Advertising Age*, por ejemplo, se llama a sí mismo “*International Newspaper of Marketing*”.

Las revistas españolas “Anuncios” o “Ipmark”, se denominan “Revistas de Marketing y Publicidad” pero incluyen información también sobre RR.PP.

Podemos encontrar un sinfín de ejemplos, entre los que cabe citar como ejemplo “El blog del marketing Español”⁵⁸, que incluye noticias de RR.PP. Otro ejemplo que ilustra esta situación es el caso del festival “El Sol”. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que ahora incluye las RR.PP. dentro de su programa.

6 - La publicidad domina el ámbito educativo.

En España las RR.PP. se encuentran enmarcadas dentro de la titulación oficial denominada “Licenciatura de Publicidad y RR.PP.”.

7 - Las mayores agencias de RR.PP. suelen ser propiedad de unos pocos conglomerados publicitarios⁵⁹. (En EE.UU. son tres: Intepublic, Omnicom y WPP.)

Creemos que lo que realmente hace perder estatura a las RR.PP., es que la mayoría de las empresas más grandes de RR.PP. son propiedad de conglomerados publicitarios.

Nombre de agencia	Beneficios (en millones de dólares) 1999
Burson-Masteller (A) (E)	258,4
Hill & Knowlton (A) (E)	206,0
Porter / Novelli International (A)	183,1
Shandwick (A) (E)	170,3
Fleishman- Hillard (A)	160,7
Edelman PR Worldwide	157,8
Ketchum (A)	125,2
BSMG Worldwide (A)	119,9
Weber PR Worldwide (A)	83,2
GCI / APCO (A)	79,7
Ogilvy PR Worldwide (A) (E)	77,9
Manning, Selvage & Lee (A)	76,0

⁵⁸ EL BLOG DEL MARKETING ESPAÑOL. <http://etc.territoriocreativo.es/>

⁵⁹ CUTLIP, SCOTT M. ; CENTER, ALLEN H. ; BROOM, GLEN M.; *Manual de RR.PP. eficaces. 2ª Ed.* Barcelona 2006: Ediciones Gestión 2000. Pág. 102.

Golin / Harris Communications	53,0
Ruder Finn	51,2
Waggener Edstrom	40,9

« E »: agencia con sede social en España, « A »: subsidiaria de agencia de publicidad
FUENTE : COPYRIGHT 1999 DE JR. O'DWYER COMPANY, INC.

La única agencia de RR.PP. independiente entre las primeras en Estados Unidos es *Edelman Public Relations Worldwide*, que es la número 6 en la lista. Edelman factura más del triple que la siguiente agencia independiente del óptico anterior.

Constatamos que dos tercios de la inversión en RR.PP. están manejados por empresas de RR.PP. controladas por agencias de publicidad. El hecho de que la mayoría de las agencias de RR.PP. sean propiedad de agencias de publicidad es la razón principal por la que tan pocas veces las RR.PP. hayan reclamado a la publicidad que abandone su papel directivo y dominante de comunicación.

Creemos que pocos profesionales de RR.PP. se arriesgarían a irritar a sus jefes publicitarios, reivindicando su espacio, como lo han hecho los expertos consultores Al y Laura Ries en su libro. En la misma línea, el director y editor del Jack O'Dwyer's Newsletter defiende que: *"Las RR.PP. siempre serán un ciudadano de segunda mientras las empresas de RR.PP. estén bajo la bota de las agencias de publicidad"*. *"Cuando eres propiedad de tu enemigo, aprendes a pasar desapercibido."*⁶⁰

II.5.2. Conclusión

Existen muchos aspectos que impiden que el mundo de la publicidad y el marketing ceda espacio a las RR.PP. y creemos que, hará falta reposicionar la función de la publicidad antes de que se pueda posicionar las RR.PP. “.

El factor importante que hace creer a los publicitarios que pertenecen a una profesión superior es probablemente porque ha sido el « dueño » en la comunicación del marketing durante más de cien años. Es casi normal que se resista a cualquier intento de que su especialidad pierda el reconocimiento de las contribuciones que cree que hace.

⁶⁰ RIES AL, RIES LAURA. *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.* Barcelona 2003: Ediciones Urano. Empresa Activa Pág. 305.

II.6. Los medios *above the line* son clave en las RR.PP. ¿Porqué clasificar las RR.PP. en *below the line*?

Dado que la tesis que defendemos, es que las RR.PP. no es *below the line*, creemos interesante dedicar este epígrafe a los medios que utilizan las RR.PP. que no están clasificados en la categoría *below the line*. Nos interesa profundizar en la utilidad y el papel que juegan los medios *above the line*^{61,62} en la comunicación de RR.PP. para demostrar así, que las RR.PP. es una disciplina que va mucho más lejos en el uso de medios y disciplinas que la dimensión que ofrece el *below the line*.

Creemos que los medios de comunicación convencionales constituyen un componente clave en el sistema de información pública. Históricamente, los medios de comunicación convencionales han sido: la prensa, las revistas, la radio y la televisión y desde el año 2000, el sector de los medios en España ha incluido Internet en la categoría, de medios convencionales.

Por la importancia que tiene internet, creemos oportuno dedicar un capítulo específico al nuevo entorno digital porque identificamos que suponen una verdadera revolución en la forma de ejecutar la comunicación.

Periódicos.

El periódico sigue siendo un medio muy importante del sistema de información pública. Cuando las personas piensan en *publicity*, casi instintivamente piensan en la prensa como soporte. Los periódicos diarios, semanales, dominicales, bisemanales, deportivos, étnicos, laborales, religiosos, universitarios, etc., se leen por todas las personas. La lectura del periódico es un hábito de las personas cultas e influyentes. Consecuentemente, la influencia de los mayores periódicos del mundo es grande.

Los periódicos clasificados en el grupo de la “élite de la prensa internacional” son leídos por intelectuales, líderes políticos y de opinión, cosmopolitas y ciudadanos de todo el mundo. A continuación se citan algunos periódicos de élite de todo el mundo:

- Estados Unidos: el New York Times, Los Angeles Times, Washington Post.
- Europa: Le Monde de Francia, Neue Zürcher Zeitung de Suiza, El País de España, Daily Telegraph de Reino Unido.
- Asia: Asahi Shimbun- Mainichi Shimbun de Japón y Times o Statesman de India.

⁶¹ CUTLIP, SCOTT M. ; CENTER, ALLEN H. ; BROOM, GLEN M.; *Manual de RR.PP. eficaces. 2ª Ed.* Barcelona 2006: Ediciones Gestión 2000.

⁶² INFOADEX. Estudios 1994-2007. www.infoadex.es.

Los periódicos son fundamentales para llegar al público en una época donde las audiencias están fragmentadas. Y aunque los periódicos no constituyen el medio que consigue mayor audiencia, tienen mucha influencia. La percepción de credibilidad de los periódicos es incomparable.

Algunos periódicos se producen en comunidades regionales o locales, están vinculados a ellas y mantienen una estrecha relación con sus públicos locales.

El número, localidad y variedad de periódicos permite a los profesionales identificar la geografía de la acción de *publicity* así como a su target de lectores con precisión. Otro valor importante, es que las personas compran el periódico por voluntad propia.

Los nuevos medios y los servicios *on line* han cambiado la naturaleza y la estructura de los periódicos y la manera de procesar las noticias y la información. Hoy la mayoría tienen páginas Web y colaboraciones con empresas de consumo *on line*.

Revistas.

En Estados Unidos se estima que hay más de 12.000 títulos de revistas y publicaciones especializadas. Son canales efectivos de comunicación con públicos muy definidos y los temas del contenido son muy variados. En ese país puede haber hasta unos 300⁶³. En España la estimación es de 273 cabeceras con un total de 15 millones de ejemplares en el año 2007. Las revistas se agrupan en 31 sectores⁶⁴.

Las revistas pueden permitir la segmentación a públicos muy determinados y teniendo en cuenta las distintas tipologías de revistas que existen, se puede dirigir un mensaje concreto a un público determinado. Existe al menos una publicación relacionada con cualquier tema, vocación o *hobby* conocido. A continuación se incluyen tipologías de revistas en EE.UU.:

- Revistas de amplio espectro y variedad, gigantes en circulación: Modern Maturity, Reader's Digest, TV Guide, National Geographic, Better Homes and Gardens, Family Circle, Time, Newsweek, U.S. News and World Report, Cosmopolitan.
- Revistas dirigidas a públicos más específicos: Ms., Rolling Stone, Sports Illustrated.
- Revistas de negocios: Women's Wear Daily, Business Week, Fortune y Forbes,
- Revistas de entretenimiento: World Tennis, Video Review, Ski Magazine.

⁶³ CUTLIP, SCOTT M. ; CENTER, ALLEN H. ; BROOM, GLEN M.; *Manual de RR.PP. eficaces. 2ª Ed.* Barcelona 2006: Ediciones Gestión 2000. Pág. 437.

⁶⁴ Art. OJD- IPMARK num. 676 - 1-15 Marzo 2007 . *Informe Revistas.* Pág. 48.

A continuación se indican tipologías de revistas en España⁶⁵:

- Revistas Femeninas: hay 27 títulos, el líder es Pronto.
- Revistas de decoración: hay 25 títulos, el líder es El Mueble.
- Revistas de Motor: hay 44 títulos, el líder es Automóvil
- Revistas de Salud: hay 10 títulos, el líder es Saber Vivir muy saludable
- Revistas de Divulgación Pseudo científica: hay 7 títulos, el líder es Muy Interesante
- Revistas de Estilos de Vida: hay 12 títulos, el líder es FHM, etc.

La publicaciones profesionales. Gran cantidad de publicaciones profesionales responden a las necesidades específicas de los grupos profesionales.

Los hechos que se exponen a continuación ilustran las ventajas del uso de las revistas y el beneficio que las RR.PP. pueden encontrar en realizar *publicity* en ellas:

- Los líderes de opinión leen muchas revistas.
- Las revistas proporcionan información que perdura más que la de los periódicos.
- Los lectores de revistas tienen la oportunidad de leer, releer, discutir y debatir la información recogida en estas fuentes.
- La tendencia, exceptuando la ficción y las crónicas de entretenimiento, es la de investigar e interpretar los asuntos controvertidos y conflictivos.
- Los lectores con intereses especiales recurren a las revistas para conseguir un tratamiento detallado de los distintos temas.

Radio.

Hace tiempo se pensó que la radio desaparecería debido a la televisión; sin embargo, la radio sigue jugando un papel principal y persuasivo en nuestro sistema de información pública. Ofrece un amplio abanico de posibilidades de *publicity*. Es un medio móvil y, por lo tanto, se adapta a las personas con elevada movilidad.

Un profesional debe tener en cuenta que la radio es un medio de “persona a persona” que fomenta la conversación. Los programas con participación de los oyentes juegan un papel importante y proporcionan un foro de debate público.

En general las encuestas de los oyentes demuestran que los noticiarios y los programas de opinión se encuentran en los primeros puestos en la lista de preferencias de los oyentes.

⁶⁵ ZENITH MEDIA. *Resumen anual*. <http://www.zenithmedia.es>

En España, la Radio es el cuarto medio por volumen de inversión. Según datos de EGM en el año 2007 se oye una media de 110 minutos al día y la cobertura es del 50% de la población aproximadamente⁶⁶.

Los profesionales de las RR.PP. tienen la posibilidad de proporcionar guiones de noticias o entrevistas grabadas a los programas informativos y conseguir así una amplia audiencia dentro de una emisora o grupo de emisoras.

Televisión.

La televisión es el fenómeno de las comunicaciones del siglo XX. Tiene la capacidad de proporcionar una ventana al mundo, mucha fuerza y un amplio espectro.

Es un medio que permite el uso de la palabra escrita, las imágenes en movimiento, el color, la música, la animación y los efectos de sonido —todo mezclado en un mismo mensaje— posee una gran potencia. Ofrece un enorme espectro de posibilidades para contar una noticia, desde un intenso vídeo de pocos segundos en un telediario de media hora, hasta un documental de una hora o una miniserie de varios capítulos. Y con las transmisiones vía satélite, tan frecuentes hoy, el impacto omnipresente de la televisión se extiende a todo el planeta.

La televisión tomó el liderazgo de los periódicos como fuente principal de información en 1963. Hoy hay más de 1.500 cadenas⁶⁷ de televisión en todo el mundo que emiten las 24 horas del día y llegan prácticamente a todos los hogares.

Las agencias de prensa nacionales e internacionales y las redes de televisión global han creado un verdadero foro mundial. Los eventos engrandecidos por la televisión forman la opinión pública en todo el planeta.

II.6.1. Conclusión

Los medios de comunicación convencionales constituyen un componente clave en el sistema de información de las RR.PP., por lo que consideramos inadecuado clasificar las RR.PP. en *below the line*.

Hoy a los medios existentes se suman los nuevos medios emergentes que aparecen en la nueva era digital y que abren nuevos horizontes para las RR.PP.

⁶⁶ ZENITH MEDIA. *Resumen anual*. <http://www.zenithmedia.es>

⁶⁷ CUTLIP, SCOTT M. ; CENTER, ALLEN H. ; BROOM, GLEN M.; *Manual de RR.PP. eficaces*. 2ª Ed. Barcelona 2006: Ediciones Gestión 2000. Pág. 427-448.

II.7. Conclusión

Las RR.PP. es una profesión, bien definida, una disciplina de gestión, con una función directiva y un alto nivel de especialización. Es una disciplina con años de historia que cuenta con formación universitaria homologada, bibliografía, publicaciones especializadas y asociaciones profesionales legalmente establecidas. Las RR.PP. agrupan a una comunidad de profesional que se siente muy distante del concepto *below the line*.

En la actualidad se reconoce la importancia de la gestión directiva de las RR.PP. pero a pesar del considerable progreso registrado por la profesión, identificamos que todavía existen problemas de reconocimiento y comprensión por resolver. Entre ellos cabe citar que existe una enseñanza de nivel medio en RR.PP., o la existencia de muchos de títulos para denominar especialidades de RR.PP. y también el hecho que no se requiera licencia para trabajar, lo que facilita que haya intrusismo.

Encontramos otros puntos débiles que constituyen puntos de encuentro con el *below the line* como por ejemplo la práctica de la función del *publicity*, o el hecho que los profesionales del marketing emplean a profesionales de RR.PP. en tácticas del marketing promocional. Un cúmulo de aspectos que contribuyen a distorsionar el perfil profesional y que facilitan su asociación con el *below the line*.

Aunque existen muchos aspectos que impiden que el mundo de la publicidad y el marketing ceda espacio a las RR.PP. , creemos que hoy la profesión de RR.PP., avanza decididamente hacia la definición de su perfil profesional. Hoy las RR.PP. plantean estrategias de comunicación complejas, bilaterales e interactivas que nada tienen que ver con la mera actuación mediante *publicity*.

Los medios de comunicación convencionales o *above the line*, constituyen un componente clave en el sistema de información de las RR.PP. Y hoy a los medios convencionales utilizados históricamente en RR.PP. se suma el uso de los nuevos medios emergentes, también clasificados por muchos en *above the line*. Un cúmulo de aspectos que permiten defender que es inadecuado vincular las RR.PP. con el *below the line*.

Consideramos que todos los aspectos citados en este epígrafe refuerzan el hecho que las RR.PP. es una disciplina que abarca una dimensión mucho más amplia y compleja por lo que no se la puede encasillar en la categoría de *below the line*.

III. CAPÍTULO. LA NUEVA GENERACIÓN DE RR.PP. ACTÚA EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL: DONDE ABOVE Y BELOW THE LINE PIERDEN SENTIDO

Los avances tecnológicos han cambiado el modo en que la información se produce, se distribuye, se exhibe y se almacena y todo el mundo reconoce la nueva realidad y experimenta con la nueva tecnología mediática.

Los nuevos medios emergentes y en especial internet demuestran ser de gran importancia para el sector de la comunicación y de las RR.PP. y creemos que dan paso a una “nueva generación de la comunicación”.

Nos encontramos ante un escenario que descubre un nuevo panorama de medios⁶⁸ que no están contemplados por la clasificación *above* y *below the line* y donde las RR.PP. actúan de forma diferente que en el pasado.

III.1. Hoy internet es un medio de gran alcance

Datos del informe de Tatum⁶⁹, sobre el estado de Internet en España y en el mundo:

A finales de 2007, ya son más de 1.300 los millones de usuarios de Internet en el mundo. Esta cifra supone un 20,6% más de usuarios que a finales de 2006 y un índice de penetración del 20%, es decir, una de cada cinco personas del mundo accedió a Internet en ese periodo, lo que supone un crecimiento de un 19%. Los índices de penetración más altos los encontramos en: Norteamérica (70,9%), Oceanía/ Australia (57,3%) y Europa (42,9%). Los más bajos, en: África (4,7%) y Asia (12,4%). Y especialmente positivos en Oriente Medio (920,2%), África (879,8%) y Latinoamérica y Caribe (577,3%). España se sitúa en lugares intermedios en cuanto a índice de penetración y en cuanto a cuota de usuarios, según Nielsen.

Los usuarios de Internet de España acceden fundamentalmente para navegar por la Red (96,1%) y/o para utilizar el correo electrónico (86,8%).

En España, han aumentado las visitas por personas; dominios visitados por persona y duración de estancia en una página y los tiempos de conexión al mes. En cuanto al idioma utilizado mundialmente, hay más de 113 millones de hispanohablantes que usan Internet. Lo que representa el 9% de los usuarios mundiales de Internet. Desde 2000, se ha incrementado un 359,7%.

⁶⁸ Anexo 4.

⁶⁹ TATUM (2008). Consultora española de gestión comercial y de marketing. [http:// www.tatum.es](http://www.tatum.es).

III.2. Internet es una gran herramienta para las RR.PP.

Según el estudio de *Oriella PR Network/ Marco de Comunicación*⁷⁰, la opinión del 87% de los periodistas británicos participantes en el estudio, internet podría convertirse en el principal medio de información en menos de diez años. Un 28,3% cree que ya está ocurriendo, y el 45,7% piensa que pasará antes de cinco años.

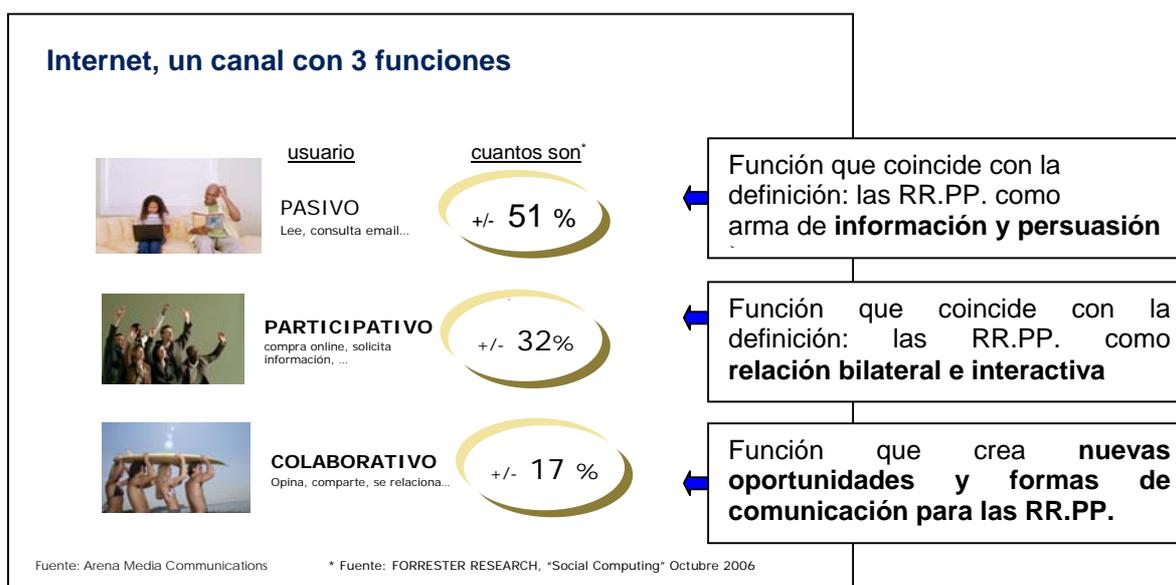
El estudio indica la importancia de los *blogs*, *podcasts* y vídeos; en el 65,9% de los portales de los medios de comunicación aparecen vídeos; en un 63,6% archivos de sonido; y en el 43,2% video *podcasts*. En un 72,7% de estos portales hay *blogs* firmados por los propios periodistas; y en un 20,5% hay *blogs* de los usuarios.

Los periodistas británicos coinciden en que Internet ha influido decisivamente en su trabajo: el 62,8% de los periodistas dicen que ahora se espera que produzcan cada vez más contenido; y un 44,2% utiliza nuevas fuentes de información, como *blogs*.

Internet: un canal con tres funciones

Los procesos tradicionales de RR.PP., hoy se realizan de forma normalizada con las nuevas herramientas tecnológicas, pero además el entorno digital ofrece nuevos sistemas de comunicación.

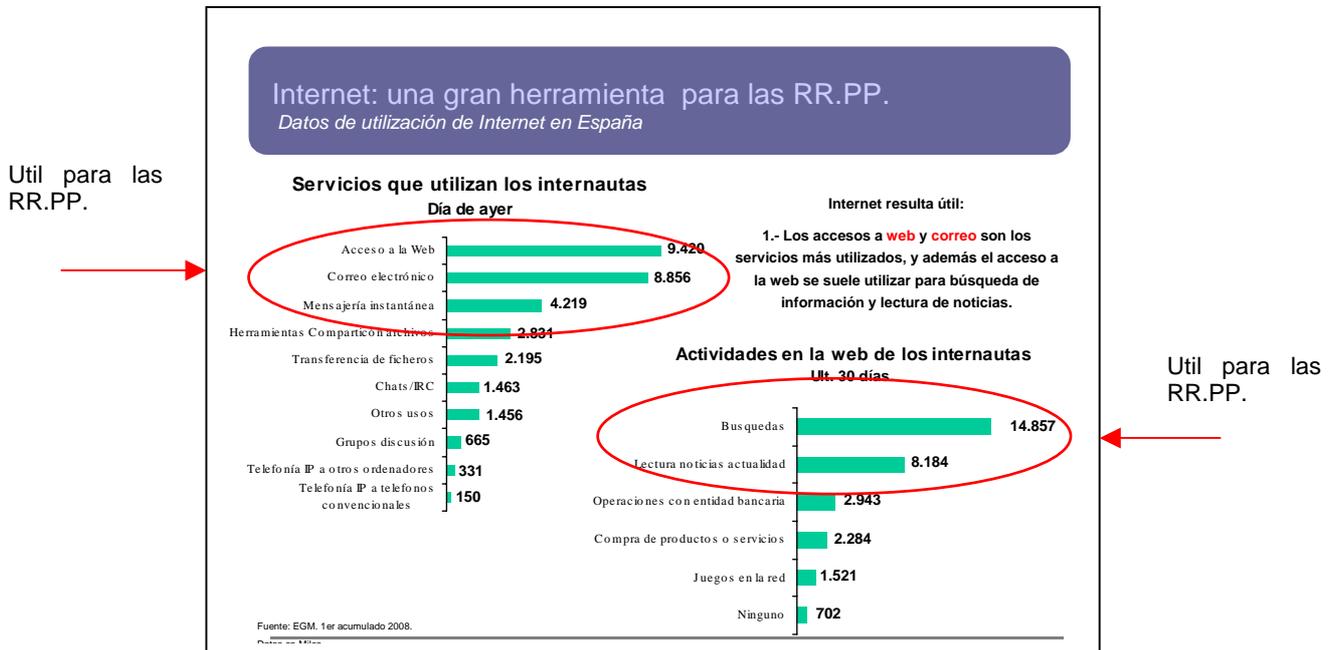
Las nuevas tecnologías aumentan la eficiencia y la velocidad en el trabajo de RR.PP., pero también se aumentan las posibilidades de “participación” y “colaboración” y se crean nuevas oportunidades y formas de comunicación.⁷¹



⁷⁰ Art. IPMARK num. 695 - 16-29 Febrero 2008. Pág. 28.

⁷¹ Anexo 5

A continuación se ofrecen datos sobre los nuevos hábitos de uso de internet. Las herramientas más utilizadas son también de gran interés para las RR.PP.



III.2.1. Herramientas de internet útiles en RR.PP.⁷²

Hoy en día existe gran interés por parte de los profesionales de RR.PP. en el uso de nuevas herramientas tecnológicas. Este aspecto queda patente en el estudio dirigido por *IMT Research* (año 2000) en los Estados Unidos, a petición del “Consejo de Empresas de RR.PP.”, que señala que las agencias tradicionales de RR.PP. tienen interés en los siguientes campos: Comunicaciones inalámbricas - optimización de motores de búsqueda de temas - programas de personalización Web - salas de *chat* - mensajería instantánea - publicación de comunicados *on line* - eventos *on line* - *e-Newsletters* - *press room* digitales - la automatización de la búsqueda de *clippings* – y el manejo de extranets.⁷³

A continuación se describen las características de las herramientas citadas:

Press room digitales. Son salas de prensa *on line*. Son apartados dentro de un sitio Web de una empresa donde se concentra toda la información corporativa o de producto referente a la empresa. Se utiliza para comunicar toda la actualidad de la empresa a los medios de comunicación. El contenido de este apartado puede comprender: dossier de prensa, imagen, notas de prensa, fotografías, etc.

⁷² Todos los datos de este epígrafe han sido obtenidos a través de nuestra propia investigación, realizando entrevistas a profesionales del sector especializados en las nuevas tecnologías de la información de la agencia Atrica Media. <http://www.atrica.com>.

⁷³ <http://www.4cmg.com/tactical/TI08-04.pdf>

E-Newsletters. Boletín informativo. Es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y compañías, para proporcionar información del interés de sus miembros.

La automatización de la búsqueda de *clippings*. Proceso por el cual se utilizan tecnologías concretas *on line* para agilizar la captura de *clippings*. Existe actualmente sitios Web "robotizados" que gestionan los *clippings* por categoría.

Extranets: Una extranet (*extended intranet*) es una red privada virtual que utiliza protocolos de internet para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, socios, clientes, etc. Una extranet complementa la intranet propia de una organización, conectando diversos usuarios fuera del perímetro real y físico de la intranet corporativa

Salas de *chat*. Lugares virtuales en internet donde dos o más personas se comunican de forma instantánea.

Webcasts - Eventos *on line*. Es similar a un programa de televisión o de radio, pero está diseñado para ser transmitido por internet. Las aplicaciones de *webcast* permiten que un usuario conecte con un servidor, que está distribuyendo el *webcast*. Se usa el *webcast* para distribuir información junto con imagen.

Mensajería instantánea. Actividad que engloba todas aquellas comunicaciones *on line* que se realizan de forma instantánea utilizando programas específicos de mensajería (*MSN Messenger, Adium, Skype*, etc). Con estos sistemas los usuarios pueden comunicarse utilizando contenido textual, audio y/o vídeo en tiempo real.

Programas de personalización web. Son sistemas que permiten configurar y diseñar "a gusto del usuario" la apariencia y la funcionalidad de un sitio web.

Optimización de motores de búsqueda de temas. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados de un buscador. Esta actividad es conocida como SEO, sigla en inglés de *Search Engine Optimization*.

Comunicaciones inalámbricas. Comunicación en la que no se utiliza un medio de propagación físico. Se utiliza la modulación de ondas electromagnéticas.

III.3. La Web 2.0: los medios sociales, no pertenece a ninguna clasificación *above* o *below the line*

La *Web 2.0* es un nuevo concepto de internet que mejora la administración del conocimiento y da paso a una nueva generación de comunicación.

Es una plataforma tecnológica donde los actores “sociales” pueden generar herramientas que les permitan colaborar, crear y compartir contenidos y servicios.

Se caracterizan por permitir la interacción entre sus usuarios, dejando como resultado un nuevo contenido a disposición de los demás que puede ser visto, juzgado y actualizado.

Las herramientas sociales son un ejemplo de medios que han quedado fuera de toda clasificación *above* o *below the line*.

A continuación se proporcionará una visión general de los llamados “medios sociales”, que nos permitirá entender su funcionamiento y las oportunidades de comunicación que ofrecen para el sector de las RR.PP.^{74,75}

III.3.1. Conceptos y herramientas del entorno *Web 2.0*, útiles en RR.PP.

Podcasting. Es un método de creación de archivos digitales de audio y vídeo, y su respectiva publicación en internet. Esta herramienta puede ayudar a las empresas a promocionar sus productos y servicios, ya que el *Podcast* puede utilizar el formato de la entrevista para generar interés acerca de un tema además de que permite invitar a expertos, periodistas o, incluso, a los consumidores.

Los sitios de Social Networking o Redes Sociales. Permiten contactar con grupos sociales y profesionales.

El Social Media Press Release. Es un comunicado de prensa que integra herramientas de la *Web 2.0*, las cuales dan información adicional al periodista. Este instrumento puede incluir *links* en el texto del comunicado, que puede vincular a sitios Web, imágenes, gráficos o vídeos que ayudan al periodista a conocer más a fondo la información del comunicado.

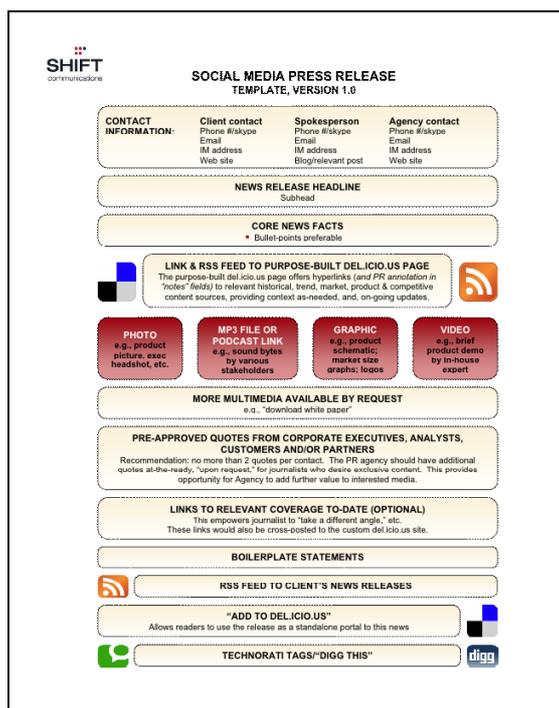
⁷⁴ Anexo 6.

⁷⁵ Todos los datos de este epígrafe han sido obtenidos a través de nuestra propia investigación realizando entrevistas a profesionales del sector especializados en las nuevas tecnologías. Entre ellos se encuentran los profesionales de la agencia Atrica Media. www.atrica.com.

Es una forma de tener en una única nota de prensa la información de distintos medios. Es equivalente a una agencia de prensa (como EFE). La diferencia radica en que un “*Social Media Press Release*” es gratuito y los periodistas de distintos medios introducen sus propias noticias.

Es social y activamente participativa. La información puede nutrirse de múltiples fuentes en tiempo real.

Facilita al periodista u otro usuario ver y/o “remezclar” las noticias de los distintos medios a nivel mundial y permite conseguir muy rápidamente referencias a imágenes, vídeo y /o audio.



La mensajería instantánea (IM). Es una forma electrónica que permite comunicación rápida y simultánea entre dos o más usuarios. La IM puede ser una herramienta de mucha utilidad para mantenerse en contacto con los periodistas.

Los Blogs: Es un medio social. Son webs personales o profesionales cuyo contenido es creado por redactores, en ocasiones especialistas en un tema específico. Es como un diario personal, cronológico, (es subjetivo), y está abierto a comentarios. Está permanentemente actualizado.

Los *blogs* permiten que personas dedicadas o aficionadas a los mismos temas opinen, se agrupen y se conozcan. Llegando a formarse comunidades. Hay *blogs* personales, profesionales, blogs multi autor como magazines, y otros *blogs* especializados como son por ejemplo, los *blog* de literatura, etc.

Los blogs

- Los Blogs Personales
 - www.paulocohoblog.com/guerreroelaluz/
 - www.tompeters.com
- Los Blogs Profesionales
 - www.enriquedans.com
 - www.periodistas21.blogspot.com

Los blogs

- Blog temático de éxito
 - www.summitpost.org
- Magazine Digital
 - www.barrapunto.com
 - www.engadget.com
- Varios autores
- Blogs Multiautor

Las redes de blogs. Se agrupan *blogs* para conseguir notoriedad o explotar la publicidad. (Referencias: Weblogs Inc., Weblogs SL, Blogsfarm, Medios y Redes, Hipertextual, SmallSquid, Weblogs.cat).

Se utilizar los *weblogs*, como creadores de opinión. Por su interactividad, especialmente en comparación con páginas web tradicionales, permiten que los visitantes respondan a las entradas y se genere un diálogo aparentemente objetivo.

RSS o Really Simple Syndication. Es una forma de redifusión de los sitios de internet y *blogs*, la cual permite recibir información en ordenadores personales. La RSS ayuda a personalizar las fuentes de noticias que se necesitan recibir. Ello permite estar actualizados constantemente. Con RSS se puede hacer un seguimiento de cualquier fuente de noticias *on line* que es relevante para nosotros.

The screenshot shows a Google Reader interface with a list of articles from 'ClickZ Experts'. The articles include titles like 'Falling as a Brand Strategy', 'Link Building: A Legacy of Lazy Linkers', and 'How a Digital Studio Connects With the Youth Market'. Each article entry shows a star icon, a title, a brief description, and a date. The interface includes navigation buttons like 'Mostrar', 'Actualizar', and 'Ver más'.

III.3.2. Conceptos y herramientas del ecosistema Google: Gmail, Google News, Google Maps, Google Video.

En España *Google* se encuentra en 2ª posición del *pagerank* mundial según www.alexa.com. En 1ª posición se encuentra Yahoo.

Gmail. Es el sistema de correo electrónico de *Google* con una capacidad y una velocidad mucho más elevada que su competencia y de forma gratuita.

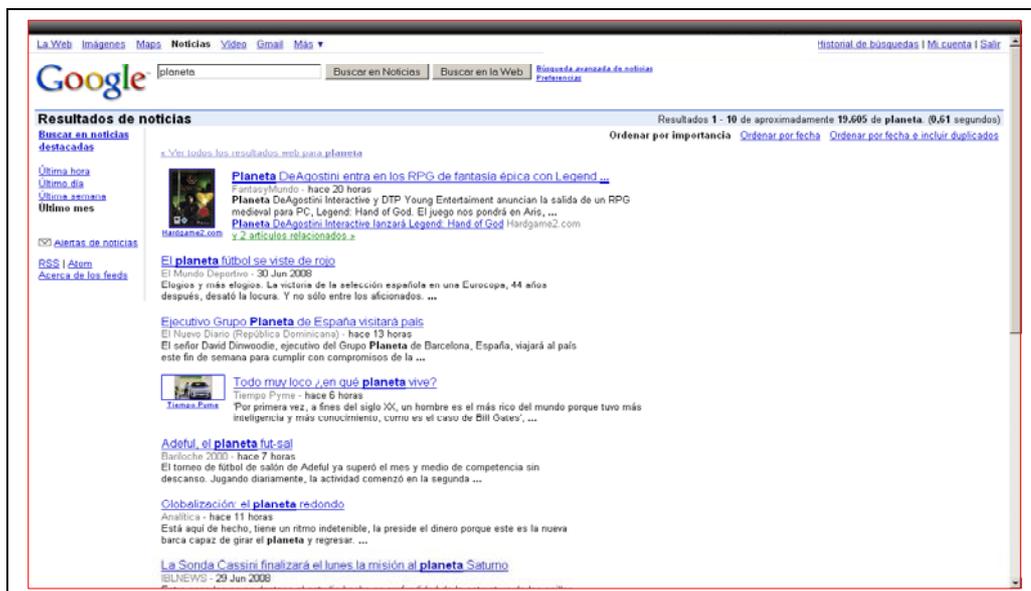
Actualmente en *Gmail* podemos guardar muchísimos datos: Contiene más de 2.800 megabytes, por lo que se puede adjuntar archivos de alta calidad con fotos, imagen en movimiento, músicas comprimidas, etc.

Hoy los profesionales de distintos ámbitos que necesiten enviar archivos de alta calidad con fotos, imagen en movimiento o sonido lo pueden hacer, con *Gmail*, tanto desde su puesto habitual de trabajo como si están desplazados fuera de la oficina.

Con *Gmail*, un profesional de las RR.PP. puede tener su oficina en cualquier sitio que tenga acceso a internet. Desde cualquier ordenador, en cualquier hotel o salón de congresos se puede enviar convocatorias y dossiers sin problemas de espacio.

Google News. Es un servicio automatizado de recopilación de noticias.

Es un sitio neutral, debido a que no existe la intervención humana en el proceso de recopilación de noticias. Se puede obtener noticias de 700 fuentes gratuitas y no gratuitas. Cada 15 minutos se actualiza la información, lo que hace que cada vez que se reingresa en el sitio, aparece una nueva noticia dentro de sus destacados.



Google Maps. Es un servidor de aplicaciones de mapas en Web. *Google Map* ofrece la capacidad de hacer acercamientos o alejamientos para mostrar el mapa y permite la creación de pasos para llegar a alguna dirección.

Google Vídeo. Es un servicio de *Google* que permite subir clips de vídeos al servidor para que el usuario los pueda ver directamente desde su navegador.

III.3.3. Sitios en internet de interés para las RR.PP.

A continuación conoceremos algunos sitios en internet de interés para las RR.PP. como: *Flickr, You Tube, MyStrands, Del.icio.us, MySpace, Wikis, Panoramio, Digg, Twitter, Lulu.com* y *Second Life*.

¿Qué es You Tube? Es compartir vídeos. Es un sitio Web que permite a los usuarios compartir vídeos digitales a través de internet. También puede ser un medio de promoción. Este es el caso de artistas y políticos que lo utilizan.

You Tube ha conseguido gran impacto mediático. Los vídeos que se colocan en *You Tube* crean opinión y consiguen que se genere mucha información en torno a ellos.

Se demuestra que en la acción de comunicación utilizar esta herramienta puede ofrecer resultados contundentes y de respuesta masiva. Un vídeo puede cambiar la tendencia de voto y la opinión de la gente con relación a un candidato. (Ej. *Hillary Clinton* y *Nicolas Sarkozy*)

You Tube es un lugar Web muy visitado. Según www.alexa.com es cuatro.

YouTube

Ejemplo:

El éxito de YouTube ha dado la idea a empresas como Digital+ a implantarlo en el futuro en la televisión, donde el usuario podrá subir los videos al igual que lo hace en el ordenador.



Las RR.PP.: ¿below the line?

¿Qué es Flickr? Es Compartir imágenes. *Flickr* es un sitio Web donde se pueden compartir fotografías e imágenes. Cualquier sistema operativo lo puede abrir. Tiene una gran comunidad *on line*. Este popular sitio Web sirve como servidor personal para compartir fotografías personales o profesionales. El servicio es mundialmente usado por *bloggers* como un expositor fotográfico. Según www.Alexa.com, *Flickr* está en la posición 29 del *pagerank* y cuenta 1.400 millones de fotos. (Como si una quinta parte de la población mundial hubiese enviado una.)

¿Qué es MyStrands? Es compartir música.

Es un sitio Web que permite a los usuarios compartir músicas digitales a través de internet. El sitio es también un medio de promoción para músicos ya que pueden anunciar dónde y cuándo realizan sus conciertos en *MyStrands Fiestas*.

Se puede crear interés y opinión de la música, de los vídeo clips y de sus autores.

¿Qué es Del.icio.us? Es compartir Links.

Es un servicio de gestión de Webs sociales. No sólo puede almacenar sitios webs, sino que también permite compartirlos con otros usuarios de del.icio.us.

¿Qué es MySpace? Es una Web de interacción social formada por grupos de usuarios que incluye redes de amigos, *blogs*, fotos, vídeos y música.

Es una red interna de mensajería que permite que unos usuarios se comuniquen con otros, así como un buscador interno. Actualmente cuenta con 200.623.371 usuarios y su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día. Se encuentra en el *pagerank* número 6 del mundo según www.alexacom.com. Ideal para realizar campañas que promocionan personas: artistas, etc. Ideal para crear clubs de fans. Los famosos pueden tener su propio sitio e interactuar con sus seguidores.

¿Qué es Wikis? Es creación colaborativa.

Permite crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página Web de forma interactiva. La tecnología *wiki* facilita que páginas Web alojadas en un servidor público sean escritas de forma colaborativa a través de un navegador. Permite crear opinión y mejorar las páginas de forma instantánea, dando una gran libertad al usuario.

Wikipedia es un ejemplo. Se encuentra en la novena posición según www.alexacom.com

¿Qué es Panoramio? Es creación colaborativa. Donde cabe toda la información geográfica del mundo y está al alcance de todos. Se puede realizar una campaña de RR.PP. turística.

¿Qué es Digg? Es un sitio Web especializado en noticias sobre ciencia y tecnología con una organización sin jerarquías y con control editorial democrático.

Se publican noticias y recomendaciones de sitios Web que son enviados por los usuarios y más tarde son mostrados en la página principal por medio de un sistema basado en el ranking de usuarios.

Si una información colocada, genera interés y es visitada por un gran número de usuarios, conseguirá más *Diggs* y podrá aparecer en la página principal donde podrá ser vista por muchos más visitantes. Una campaña de promoción o comunicación puede contar con esta herramienta para potenciar el sujeto de su campaña.

¿Qué es Twitter? SMS “sociales” masivos. Es un servicio de redes sociales y micro-blogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres, a través de SMS, mensajería instantánea o el sitio Web de *Twitter*. Se utiliza por parte de algunos medios de comunicación, permitiendo a sus lectores recibir las noticias en su web, móvil, *messenger* o el propio *Twitter*.

¿Qué es Lulu? *Lulu* es una plataforma de auto publicación que se especializa en la publicación e impresión de propiedad intelectual. Vende la publicación por demanda de impresión. Leer el libro en la Web es gratuito, pero si lo quieres impreso tienes que pagar. *Lulu* es gratuito, un autor puede publicar sus creaciones sin costos iniciales. *Lulu* permite la publicación de los proyectos y su impresión por imprentas ubicadas en todo el mundo.

¿Qué es Second Life? Es un mundo virtual en 3D de interacción social.

Proporciona a sus usuarios o “residentes” herramientas para modificar el mundo y participar en su economía virtual, que opera como un mercado real. Permite construir cualquier cosa en 3D. *Second Life* incluso tiene su propia economía.

Se puede realizar una campaña de comunicación en el mundo virtual de *Second Life*. Es habitual encontrar exposiciones y asistir a conferencias, manifestaciones, etc. En *Second Life* también hay presentaciones y ruedas de prensa.

Del total de usuarios 25% son de EEUU y el 2,2% de España según www.alexacom.com.

Second Life

www.secondlife.com

Sede del Partido Popular en Second Life

"se buscaba una fórmula que permitiera reunir a todos los afiliados y simpatizantes, que permitiera una comunicación multidireccional de bajo coste entre el PP y sus militantes" PP-CLM (37, 89, 22)



El Partido Popular presenta "sede virtual", en la que ya han participado políticos de otros países como Hillary Clinton.

El PP ha creado un avatar de su presidenta y construido una sede virtual, en la que cerca de trescientos avatares (todo su organigrama de dirección, candidatos y simpatizantes) desarrollan una campaña electoral paralela y se comunican con el resto del mundo virtual on-line.

La apuesta del PP por el desarrollo tecnológico y las nuevas sendas de la comunicación ha visto la luz tras una fase de prueba que está desarrollando un grupo de técnicos asesorado por

Las RR.PP.: ¿below the line?

Second Life

Experiencias de Editores "Penguin Publishing"

- "Snow Crash": Ofrece extractos del libro, audioclips y posibilidad de venta on-line.
- Están construyendo una librería en Second Life.

www.penguin.co.uk/secondlife



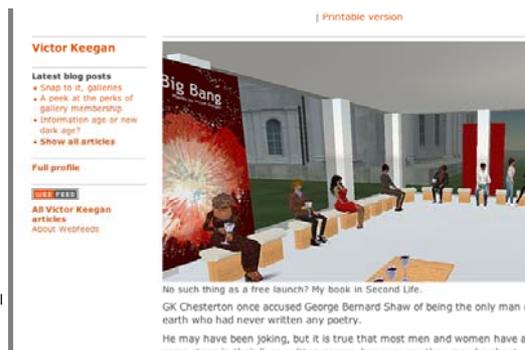
Las RR.PP.: ¿below the line?

Second Life

Experiencias de Editores "Victor Keegan"

www.blogs.guardian.co.uk/global/victor_keegan.html

- Un Blogger de The Guardian. Ha lanzado un libro de poemas a través de lulu.com y lo ha presentado con una rueda de prensa en Second Life.



- Second Life es la web de realidad virtual mas visitada del mundo aunque está bajando su popularidad
- Del total de usuarios el 25% son EEUU. España tiene un porcentaje del 2,2%.

Las RR.PP.: ¿below the line?

Wikis

www.tripadvisor.com

www.wikipedia.org

Wikis

Contenido creado por los usuarios que cualquiera puede modificar, corregir y ampliar.

- Wikipedia es.wikipedia.org
- Wikimedia wikimedia.org
- Consbikipedia consbikipedia.org
- Madripedia madripedia.es

Panoramio

www.panoramio.com

- Panoramio.com se encuentra en el puesto 1605 del ranking.
- España se encuentra en 5 lugar en número de usuarios de todo el mundo, (3,5%)

El número global de usuarios ha subido un 33% en los últimos 3 meses.

Digg

www.digg.com

Noticias y Contenidos votados por usuarios

- Digg digg.com
- Marcadores marcadores.com
- El País elpais.com

Twitter

www.twitter.com

Del.icio.us

¿Que es Del.icio.us?

- Es Compartir Links.
- Es un servicio de gestión de marcadores sociales en web.
- No sólo puede almacenar sitios webs, sino que también permite compartírselos con otros usuarios de del.icio.us y determinar los que tienen un determinado enlace guardado en sus marcadores.

del.icio.us

Marcadores Sociales y Tagging

Del.icio.us del.icio.us

genialo genialo.com

1337x 1337x.com

WebGenie webgenie.com

MySpace

Ejemplo:

Ideal para crear clubs de fans. Los famosos pueden tener su propio sitio e interactuar con otros usuarios, profesionales o sus fans. Los fans están informados sobre su actividad y la noticia que generan. Se puede crear promociones y acciones de RRPP específicas para el club de fans.

www.myspace.com

Flickr

www.flickr.com

Compartir fotos

flickr flickr.com

pikeo pikeo.com

Fav Share favshare.com

MyStrands

www.mystrands.com

- Usuarios de distintos países:

EEUU	23,4%
España	7,6%
Republica Checa	5,2%
Méjico	3,9%
Argentina	3,6%

Recomendaciones de Contenido

Letras letras.com

PANDORA pandora.com

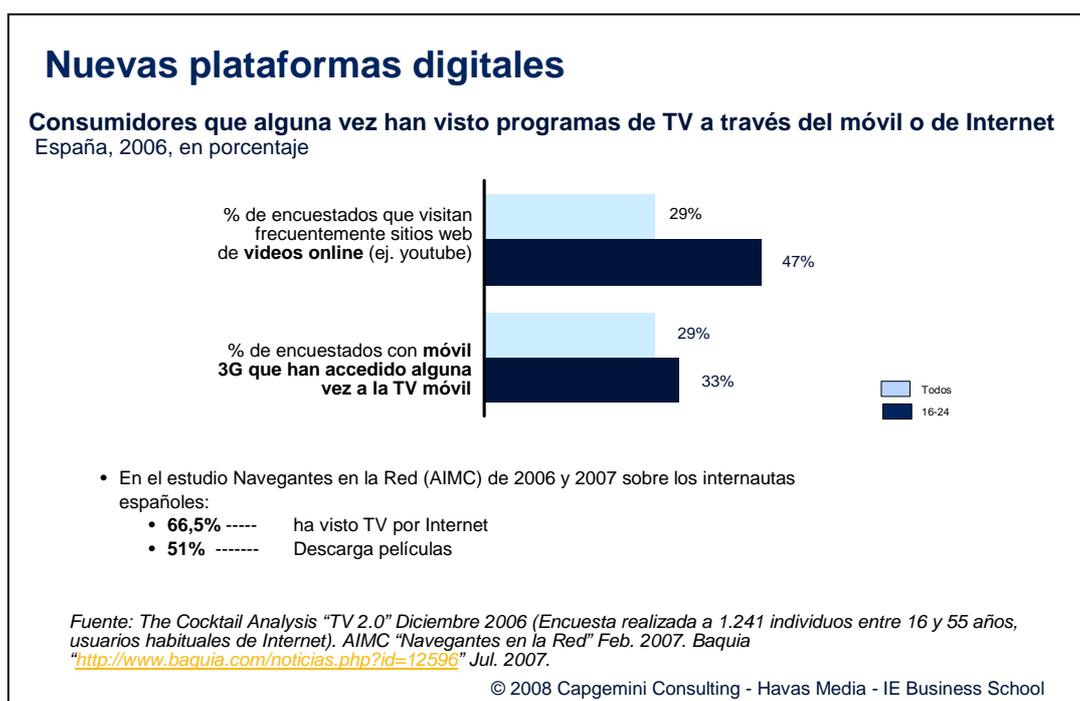
mystrands mystrands.com

III.4. Internet TV: la nueva televisión por internet. ¿Un medio *above the line* dentro de otro medio *above the line*?

Hasta ahora teníamos la televisión “terrestre” (TVE, TV3...), la televisión por satélite (Digital +), la televisión por cable (ONO) y ADSL (Imagenio). Todas podían ser analógicas o digitales. Pero hoy la televisión también experimenta grandes cambios.

Internet TV es la televisión distribuida a través de Internet. Sólo puede ser digital. El vídeo se emite a través de la red internet y se visualiza en un PC.

Hoy es un dato a destacar, el porcentaje de personas que ven televisión a través del móvil o de internet⁷⁶. Se adjuntan datos a continuación:



⁷⁶ Anexo 7.

III.5. Comunicación digital “integral”: ¿clasificación?

La comunicación digital “integral” es realizar comunicaciones que integren todos los medios digitales y canales disponibles como son los portales corporativos, *newsletters*, *blogs*, *feeds RSS*, portal de vídeo, canales de vídeo, tv, *magazines*, etc.

Este nuevo entorno nos descubre nuevas formas de comunicación que son de difícil clasificación según los cánones del pasado.

A continuación se adjunta un ejemplo de comunicación digital integral: la comunicación de la NBA⁷⁷.

Ejemplos

- NBA
- Portal / Magazine



www.nba.com

Las RR.PP.: ¿below the line?

Ejemplos

- NBA
- Newsletters

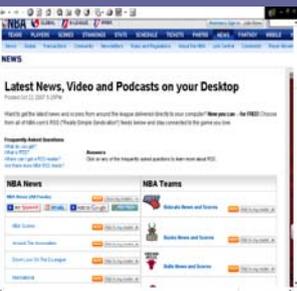


www.nba.com/news/newsletters/

Las RR.PP.: ¿below the line?

Ejemplos

- NBA
- Feeds RSS



www.nba.com/news/

Las RR.PP.: ¿below the line?

Ejemplos

- NBA
- Portal Video



www.nba.com/video/

Las RR.PP.: ¿below the line?

Ejemplos

- NBA
- Canal YouTube



www.youtube.com

Las RR.PP.: ¿below the line?

Ejemplos

- NBA
- Canal RSS: Suscripción y descarga automática de videos y audios



www.nba.com/rss/

Las RR.PP.: ¿below the line?

III.6. Conclusión

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, aparece un escenario que presenta nuevos desafíos y oportunidades para las RR.PP. Estas herramientas de comunicación proveen a las RR.PP. de ventajas con las que hoy estos profesionales deben de plantearse una nueva dinámica de trabajo y rediseñar sus estrategias.

El mundo digital permite que las estrategias de comunicación se lleven a cabo de forma más fácil y que sus resultados tengan un alcance mayor al obtenido con los mecanismos tradicionales.

Según se demuestra, internet hoy, un medio de gran alcance clasificado para muchos en *above the line* y se ha convertido en la gran herramienta para las RR.PP.

En este nuevo escenario, con herramientas tecnológicas que potencian las capacidades de las RR.PP., no se puede negar que las RR.PP. hoy se encuentran justo en el comienzo de una “nueva generación”. Una nueva generación de RR.PP. que se diferencia de la generación del pasado por sus posibilidades de interactividad, participación y colaboración.

Antes la comunicación se realizaba de forma lineal y ahora se potencia el diálogo entre las partes involucradas en el proceso de comunicación y se consigue un proceso de retroalimentación. La práctica de las RR.PP. en el ámbito Web 2.0, es un ejemplo de ello.

En la actualidad los profesionales de las RR.PP. son testigos de la transformación de su propio campo de trabajo y mientras siga en crecimiento esta ola de medios generados incluso por los mismos usuarios, es indudable que la profesión de RR.PP. tendrá que mantenerse a la par, si es que quiere conservar su sitio como profesión clave de la comunicación.

Los nuevos medios emergentes y las nuevas formas de comunicación del entorno digital que “integran” medios, canales y conceptos, traen consigo una verdadera revolución, provocando la desclasificación de medios según el antiguo sistema de categorías en *above* y *below the line*.

Hoy, en este nuevo entrono la clasificación *below the line* no tiene sentido y menos aún relacionar las RR.PP. con el *below the line*.

CONCLUSIÓN

Con frecuencia se asocia las RR.PP. con el *below the line*, una cuestión que hemos analizado tanto observando el punto de vista del propio sector de las RR.PP. como del marketing y la comunicación publicitaria, creadores estos últimos del término y de la categoría *below the line*.

Comprobamos que las RR.PP., es una profesión que cuenta con formación universitaria homologada, bibliografía especializadas y asociaciones profesionales legalmente establecidas en todo el panorama internacional.

Las RR.PP., es una disciplina de gestión, con una función directiva que establece líneas de comunicación entre personas, organización y públicos y que actúa como un arma de persuasión muy poderosa. Es una profesión que agrupa a una comunidad que desarrolla sus funciones con un alto nivel de especialización, y que en su actuación utiliza todos los medios, tanto *above* como *below the line*, así como la relación y gestión personal.

Un cúmulo de aspectos que nos llevan a afirmar que el sector profesional de las RR.PP., no se siente vinculado ni con el *below the line*, ni con el propio concepto de clasificar o acotar su función a una categoría de medios o disciplinas solamente.

Identificamos también, que a pesar del considerable progreso registrado por las RR.PP., gracias al esfuerzo realizado por sus propios profesionales en definir su perfil y su status, la profesión de RR.PP. tienen algunos puntos débiles que provocan que exista cierta confusión y que facilitan que aún hoy, en especial la comunidad de publicitarios, asocie las RR.PP. con el *below the line*.

Para los profesionales del marketing y de la publicidad en general, el *below the line*, lo compone un grupo de medios o de disciplinas que a su vez, usan medios “no masivos o no convencionales”. Este sector defiende la eficiencia de las campañas de “marketing integrado” y sitúa las RR.PP. como una disciplina al servicio del marketing, clasificándola en la categoría de *below the line*, por el hecho de usar medios del *below the line* o por considerar que las RR.PP., es tan solo un área de su especialidad.

Los publicitarios, en muchos casos, se olvidan de la función corporativa y directiva de las RR.PP. y tienden a tratar la profesión, como una “disciplina menor” otorgándole, un rango menos importante. Trato que no nos parece adecuado.

Nos llama la atención, la contradicción existente dentro del propio sector publicitario, donde los especialistas en medios, han reclasificado internet en la categoría de *above the line*, hoy un medio altamente utilizado por las RR.PP.

Según se demuestra, las RR.PP. no solo utilizan medios *above the line* sino que además crece su actuación a través de los nuevos medios emergentes y de las nuevas tecnologías. Lo que refuerza nuestra tesis de que las RR.PP. actúan en un ámbito mucho más amplio que supera la mera dimensión del *below the line*.

En la actualidad nos encontramos en plena *Era de la comunicación*, ante un nuevo escenario de medios, mucho más complejo y en constante evolución, donde se combina la interactividad, la participación y la colaboración. Nos encontramos ante un nuevo paradigma de la comunicación, que da paso a una “nueva generación de RR.PP.”

Hoy, los profesionales de las RR.PP. son testigos de la transformación de su propio campo de trabajo. La profesión se perfila con el uso y la integración de los medios emergentes, en un entorno donde los progresos se suceden rápidamente. Y al antiguo menú de medios con el que se operaba, hoy se suman nuevas formas de comunicación que redefinen el modo de ejecutar las RR.PP.

Las nuevas herramientas digitales son de difícil clasificación según los cánones del pasado. Son nuevas formas de comunicación, que “integran” medios, canales y conceptos, que provocan una verdadera revolución y que ponen en cuestión la antigua categorización en *above* y *below the line*.

Es importante señalar que los principios bajo los cuales opera el qué hacer de las RR.PP. y su influencia en el mundo empresarial, no ha cambiado; lo que sí ha cambiado es el entorno en el que se realiza.

En este nuevo escenario, los criterios establecidos para clasificar en *above* y *below the line*, no tienen sentido y creemos que tampoco tiene sentido vincular las RR.PP. con el *below the line*.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES PRINCIPALES

A) Bibliografía básica

BARQUERO, J.D.; BARQUERO, M. *El libro de oro de las Relaciones Públicas. 4ª Ed.* Barcelona 2007: Ediciones Gestión 2000.

BARQUERO, J.D.; BARQUERO, M. *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. 4ª Ed.* Barcelona 2005: Colección Management Deusto, 2007.

BASSAT, L. *El libro Rojo de la publicidad.* Barcelona 2001: Random House Mondadori.

BLACK, S. *ABC de las Relaciones Públicas.* Barcelona 2004: Ediciones Gestión 2000.

CUTLIP, SCOTT M. ; CENTER, ALLEN H. ; BROOM, GLEN M. *Manual de Relaciones Públicas eficaces. 2ª Ed.* Barcelona 2006: Ediciones Gestión 2000.

DOMINICK, J.R. *La dinámica de la comunicación masiva - Los Medios en la era digital. 8ª Ed.* Méjico 2006: McGrau-Hill.

FUENTE C.; OLIVERAS M.; ARIMANY I. *Todos los estudios y carreras.* 24ª edición. Barcelona 2005: Planeta Prácticos.

INFOADEX. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España. Estudios de 1994 a 2007.* Madrid: INFOADEX S.A. 2008. www.infoadex.es

PEÑALOSA, J.J. *Elije lo que quieres ser. Guía Completa de Carreras Universitarias y Formación profesional.* JdeJ Editores.

PEREZ DEL CAMPO, E. *La comunicación fuera de los Medios - Below the line. 2ª Ed.* Madrid 2002: Editorial ESIC.

RIES AL, RIES LAURA. *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.* Barcelona 2003: Ediciones Urano. Empresa Activa

RODRIGUEZ ARDURA, I. *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. 2ª Ed.* Barcelona: Ediciones Pirámide. Editorial ESIC 2002.

b) Otras fuentes

ARENA MEDIA COMMUNICATIONS – *Jornada Brand Challenges 2008*. Esade.

ATRICA MEDIA . <http://www.atrica.es>

IPMARK. *Revista de Información de Publicidad y Marketing*. Madrid 2008: Ediciones y Estudios S.L.
<http://www.ipmark.com>

UNIVERSIDAD ABAT OLIBA. *Campus / Área Docencia / Materiales. Profesor Xavier Franco. Comunicación below the line*. <http://www.uao.es/cream/>

FUENTES SECUNDARIAS

ADECEC. *Asociación de empresas consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación*.
<http://www.adecec.com>

ALEXA. www.alexa.com

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN. [http:// www.dircom.org](http://www.dircom.org)

COL-LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA. [http:// www.colpublirp.com](http://www.colpublirp.com)

COUNCIL OF PUBLIC RELATIONS FIRMS. http://www.prfirms.org/docs/internet_impact.pdf

DIRCOM DIGITAL. <http://www.blog.periodistadigital.com>

EL BLOG DEL MARKETING ESPAÑOL. <http://etc.territoriocreativo.es/>

EL ESPACIO DIRCOM. <http://www.espaciodircom.blogspot.com>

EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA.
<http://www.miespacio.org/cont/gi/mercom.htm>

EUPRERA . <http://www.euprera.org>

EUPRIO . <http://www.euprio.org>

IABC. *International Association of Business Communications*. <http://www.iabc.com>

IMT STRATEGIES. <http://ImtStrategies.com>

Tactical Insights . <http://www.4cmg.com/tactical/TI08-04.pdf>

PRSA. *Public Relations Society of America*. <http://www.prsa.org>

PRSSA. *Public Relations Student Society of America*. <http://www.prssa.org>

Where to Study Public Relations. <http://www.prssa.org/resources/studyPR.asp>

TATUM. *Informe Internet en España y en el mundo*. <http://www.tatum.es>

U.S. ANNUAL ADVERTISING SPENDING SINCE 1919. <http://www.galbithink.org/ad-spending.htm>

UNIVERSIDADES (AMÉRICA LATINA) - *Licenciatura de Relaciones Públicas*. <http://www.rrppnet.com.ar>

UNIVERSIDADES (ESPAÑA) *Licenc. de Publicidad y Relaciones Públicas*. <http://www.rrppnet.com>

ZENITH MEDIA Y ZED DIGITAL. *Resúmen anual.: Los Medios en España y Portugal. Los Medios Interactivos en España*. <http://www.zenithmedia.es>

OTRAS FUENTES DE INTERÉS

BRIANSOLIS <http://www.briansolis.com/2006/11/how-to-write-social-media-press.html>

GUNI. GLOBAL UNIVERSITY NETWORK FOR INNOVATION. <http://www.guni-rmies.net>

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF UNIVERSITIES. *Asociación internacional de Universidades –AIU -*
<http://www.unesco.org/iau>

PODTECH (Entrevista sobre Social Media)

<http://www.podtech.net/home/1388/venture-capital-and-social-media-marketing-perspective>

UNITED NATIONS UNIVERSITY. *Universidad de las Naciones Unidas*. <http://www.unu.edu>

ANEXO:

1. Revista IPMARK

BELOW *the line*

Comunicación y Rpp ••• Los altos directivos apuestan por las RR.PP.

Waggener Edstrom llega a España tras una alianza con Ulled

La agencia de relaciones públicas Waggener Edstrom Worldwide (WE) se ha incorporado al mercado español de la comunicación y relaciones públicas a través de un acuerdo con Ulled Comunicación. Con este acuerdo, Ulled se convierte en la primera agencia europea que ingresa como miembro en la Waggener Edstrom Global Alliance y representará a la agencia estadounidense en la Península Ibérica.

El acuerdo se encuadra en el marco de la estrategia de expansión de Waggener fuera de los Estados Unidos, y ampliará de forma significativa el alcance internacional de la compañía española a la vez que proporcionará a la firma de EE.UU. una sólida presencia y capacidad en España. Dentro de esta estrategia, Waggener Edstrom ha alcanzado acuerdos con agencias de Australia, Corea e India.

Según la presidenta de expansión global de Waggener, Claire Lamatta, "la demanda de los clientes de WE y el sólido crecimiento de la economía española nos indica que es momento ideal para estar presentes en el mercado español. A través de Waggener Edstrom Global Alliance podemos trabajar de manera conjunta con los profesionales españoles. Ellos nos permiten ofrecer soluciones a las necesidades de comunicación de compañías multinacionales que se dirigen a diversos públicos objetivos en diferentes entornos culturales".

El 78% de los altos directivos ven a las relaciones públicas como una función esencial para sus empresas. De hecho, casi dos tercios de las compañías han aumentado sus presupuestos de RR.PP. este año, según refleja un estudio global independiente encargado por Lewis PR. El estudio ha sido realizado por la agencia de investigación de mercados Brainjuice entre 150 altos directivos de Estados Unidos, Europa, Oriente Próximo y África, predominando los altos cargos de marketing.

El estudio, además, revela que el 90% de las empresas reconoce la importancia de las RR.PP. Cerca de dos tercios reconocen que la Web 2.0 ha permitido que el proceso sea más visible para toda la organización. Una mayoría asevera que este aumento de visibilidad ha sido positivo.

Por otra parte, el 60% de los consultados cree que el auge del periodismo de consumo ha convertido a las relaciones públicas en un negocio esencial y percibe que los medios tienen un impacto notable sobre los resultados y la satisfacción del consumidor.

Jorge López, general manager de Lewis PR en España, declaró: "Las RR.PP. son un negocio que funciona 24 horas, los siete días de la semana, y la empresa que responde lo más rápidamente posible es la que adopta una actitud abierta según peticiones de forma más favorable a largo plazo. Los nuevos medios han cambiado radicalmente las bases de las modernas relaciones públicas de hoy. Las empresas que no comunican rápida o personalmente con sus públicos van a perder las oportunidades que ofrece la Web 2.0".

Nombres •••••

Andrés Narváez, consejero delegado de Wunderman Madrid

Andrés Narváez ha sido nombrado nuevo consejero delegado de Wunderman Madrid, Santiago e Santiago Alons, que deja sus responsabilidades en la compañía después de 21 años de trabajo en la misma.

Narváez era hasta su reciente nombramiento global marketing services leader de Vodafone en RMG Connect, empresa del grupo WPP. Con anterioridad fue consejero delegado de RMG Connect España.

Entre 2001 y 2003 Narváez desempeñó el cargo de director general de 141 Worldwide Madrid y antes fue director general adjunto de OgilvyOne Madrid, firma en la que trabajó durante seis años y en la que ocupó diferentes cargos. Además de su experiencia profesional, Narváez ha sido profesor en el área de Comunicación de Marketing del máster en Gestión Publicitaria de la UCM y del máster en E-Commerce y Marketing Directo de Esic.

Tras su nombramiento como nuevo hombre fuerte de Wunderman Madrid, Narváez declaró: "Tratabo esta una brillante oportunidad de unirme a lo que firmemente considero que es una de las más líderes de servicios de marketing global. Wunderman es vanguardista en la innovación de las comunicaciones, y ha desarrollado herramientas y técnicas propias, que la sitúan en una posición clara de liderazgo sectorial".



Una mirada muy especial al sector de los eventos como herramienta de comunicación.

Contacto comercial: Madrid: Jaime de Barro, jbarro@ipmark.com Tel. 91 215 88 45
María Antonia Galán, mantonia@ipmark.com Tel. 91 215 88 45
Barcelona: Manuel Vila del Olmo, manola@vivalolmo.com Tel. 93 292 10 55

3-4 IPMARK 68 / 16-31 DE SEPTIEMBRE 2007

BELOW *the line*

Relaciones Públicas ••••• Gemma Pérez se incorpora a Fly Me to the Moon

Ideograma se incorpora a la ADECEC

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) ha aceptado la incorporación de Ideograma, empresa especializada en comunicación pública y social. Ideograma tiene su sede en Barcelona y fue fundada en 1985 por Antoni Gutiérrez-Rubi. Ideograma ofrece servicios de asesoramiento en el diseño y desarrollo de estrategias globales de comunicación dirigidas a administraciones, entidades sin ánimo de lucro y empresas.

La llegada de este nuevo asociado coincide, además, con una nueva etapa para la patronal del sector, marcada por la puesta en marcha de tres proyectos: la I Edición de los Premios ADECEC, el Congreso ADECEC de Comunicación y RR. PP., y el máster en Dirección de Comunicación, en colaboración con ICADE.

Gemma Pérez se ha incorporado a Fly Me to the Moon como máxima responsable de comunicación para Telenium, compañía española especializada en consultoría y servicios de telecomunicaciones, e INMAXIA, fundación privada de investigación en el entorno de las tecnologías.

Pérez es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y diplomada en Sociología por la UNED. Su trayectoria profesional la ha desarrollado en medios como Ak1 Set, TVE y Grupo Recoletos, así como en la consultora de comunicación ECR&P.



Las empresas de 'clipping' recabarán el canon de autor

Todas las empresas españolas de clipping adscritas a AFECC (Asociación Federativa de Empresas de Clipping), que suponen un 85% del sector, han decidido consignar 4 céntimos de euro por cada noticia en concepto de canon de propiedad intelectual.

Ante la controversia entre editores y periodistas acerca del derecho a beneficiarse de este canon, y a falta de una interpretación válida y objetiva o de un acuerdo que así lo determine, las empresas miembros de AFECC han decidido unánimemente recabar un canon por remuneración equitativa de 4 céntimos de euro por artículo reproducido, repercutirlo

ARS, nueva agencia de comunicación del Grupo Lacasa

ARS, que ya gestionaba la línea de productos funcionales de Lacasavit, ha pasado a coordinar el gabinete de prensa y las relaciones públicas de todas las marcas del grupo Lacasa. El equipo de ARS dedicado a las marcas de Lacasa

estará formado por Ricardo Sánchez Buitón, director de servicio al cliente; Blancho de Cos, responsable del área de creación; junto con Paz Montes, ejecutiva cuenta.

ACH & Asociados llevará la comunicación de Elizabeth A

ACH & Asociados se hará cargo de la comunicación de la firma de cosmética selectiva El Arden. La agencia asumirá las labores de comunicación y relaciones públicas de la empresa yendo todas las funciones de gabinete de prensa así como el lanzamiento de nuevos prod

BELOW the line

Eventos

Vodafone, nuevas vías de comunicación con los soportes atípicos de Neomedia

Cuando alguien decide viajar hay un buen número de cosas que tener en cuenta. Una de ellas, el servicio hotelero, para mantener el contacto con los más próximos. Por ello, Vodafone apunta por comunicar las ventajas de su servicio de roaming a través de un punto de compra del viaje, para lo que contó con los mejores atipicos de Neomedia.

Aí, la presencia de la campaña Vodafone Passport, desde que se cruzó la puerta de la agencia de viajes hasta el momento del regreso, el viajero interesado como una experiencia más de la travesía y el operador se convirtió durante el viaje en compañero inseparable de su trayecto.

Los oficinas de Halcón Viajes fueron el primer punto de encuentro se decantan con visitas los escaparates de 450 agencias primer impacto. Al tiempo, en cuanto a aquellos que se decantan por el avión, la flota de Air Europa se convirtió en un atípico soporte publicitario de Passport a 30.000 metros de altura. Para esta ocasión, Vodafone optó por el Boeing 737-800, que realiza trayectos de corto y medio alcance, es decir, España y el resto de Europa. En la parte exterior, se realizó el branding de la aeronave; en el interior, los asientos de los pasajeros llevaban cabezales serigrafados con la creatividad de Vodafone. En total, más de dos millones y medio de pasajeros conocieron sus Taxis gracias a los asientos de Air Europa.

Para los que optaron por las nuevas tecnologías, Neomedia utilizó sus productos atipicos en Internet. Desde la compra del viaje en cualquiera de los sitios (Halcón Viajes, Viajes Ecuador y Air Europa) hasta



que la adquisición se hacía efectiva, Vodafone se garantizó una presencia constante en el proceso, mediante su aparición en los tarjetas de embarque en línea y en los correos electrónicos de confirmación. Se trata de documentos que hay que imprimir en papel) y que el cliente debe conservar hasta su llegada al mostrador de embarque a la recepción del hotel. Además, hay que añadir la rotación general por los sitios de Halcón Viajes, Viajes Ecuador y Air Europa, que suman un millón y medio de usuarios únicos.

En definitiva, más de cinco millones de personas conocieron de primera mano durante el verano el servicio Passport de Vodafone.

Nestea recorre España con una campaña especial de marketing de calle

Momentan ha implementado una acción de marketing de calle para Nestea que, bajo el tema 'Ciudad Refresca', ha recorrido siete ciudades españolas, una por comunidad autónoma, durante la segunda quincena de agosto. Las ciudades por las que ha pasado son: A Coruña, Oviedo, Santander, Barcelona, Valencia, Málaga y Madrid.

La campaña estaba compuesta por una serie de acciones cuyo principal objetivo era llevar a una máquina quitanieves, que transportaba un enorme cubo de hielo que no se derretía gracias los lats de Nestea que llevaba en su interior. La máquina se embolsó en las zonas más frecuentadas de cada ciudad. La acción se completaba con la participación de cuatro actores que representaban el papel de estapas congeladas por el consumo de Nestea.

En Madrid y Barcelona, y como elemento especial, se instalaron en la calle enormes bloques de hielo de los cuatro toneladas de peso, en centros personalizados con motivos de la marca en su interior.



Mk. Relacional

Artyco colabora con Fiat Group en el desarrollo de su estrategia CRM

El fabricante de automóviles Fiat Group Automóviles Spain, grupo compuesto por las marcas Fiat, Fiat Professional, Alfa Romeo y Lancia, ha contratado los servicios de Artyco para desarrollar su estrategia de marketing relacional. La solución CRM desarrollada por Artyco, y adaptada a las necesidades de Fiat Group, permite la integración de datos de clientes actuales y potenciales muy diversos, y posibilita la puesta en marcha de acciones de captación y fidelización por múltiples canales.

Artyco se encargó de la integración de los datos procedentes de los diversos canales de obtención y puntos de venta: consultorios, talleres, Internet, teléfonos... La solución CRM hace posible analizar y combinar toda esta información para obtener informes sobre perfiles de clientes, rentabilidad por segmentos o evolución de las ventas por producto.

RESTAURACIÓN NEWS,
LA REVISTA DE REFERENCIA PARA LA GESTIÓN DEL NEGOCIO DE LA RESTAURACIÓN.

EDICIONES Y ESTUDIOS, S.L.
C/ Enrique Larreta, 5-1º
28030 Madrid.
www.restauracionnews.com

32 | IPHARX | 04-10-10 | 04 SEPTIEMBRE 2007

BELOW the line

Patrocinio

El diario gratuito 'Metro', principal patrocinador del Real Madrid de baloncesto

El diario gratuito Metro y el Real Madrid han firmado un acuerdo por el que el periódico se convierte en el patrocinador principal del equipo de baloncesto durante las próximas tres temporadas. La primera vez en que un club y un medio de comunicación de ámbito mundial empuñan una asociación de este tipo.

De esta forma, Metro da un paso más en su asociación con el equipo de baloncesto del Real Madrid, actual campeón de Liga y de la Copa ULEB, en su vinculación con el mundo del deporte. En la actualidad, Metro también patrocina el equipo Real Bull de Fórmula 1, y patrocinó el barco Victory Challenge en la pasada Copa América, además de esponsorizar la Copa del Mundo de Fútbol de 2006, celebrada en Alemania.

Tra la firma del acuerdo, Alberto Dietz,

director general de Metro en España, señaló que los valores de una entidad como el Real Madrid 'rescanjan con los de Metro en cuanto a internacionalidad, reputación y carácter urbano. El pacto alcanzado une así a dos grandes instituciones con proyección internacional, generando sinergia que trahman el sólido compromiso de nuestro diario con sus lectores y anunciantes a través del deporte'.

Por su parte, el presidente del Real Madrid, Ramón Calderín, expresó su satisfacción al emprender 'esta aventura con el grupo de prensa internacional más grande y en cuya página esperamos leer los buenos hechos de nuestro club. Estamos muy agradecidos de que nos haya dado su confianza y estamos seguros de que esta nueva asociación será fructífera para ambas partes'.



Metro es el diario internacional de mayor escala y crecimiento en el mundo. Se publica en 100 de las principales ciudades en 20 países de Europa, América del Norte, América del Sur y Asia.

El Real Madrid es el club más laureado del mundo, no sólo el equipo de fútbol, sino también la sección de baloncesto, con ocho títulos como campeón de Europa.

El Corte Inglés, con Rock in Rio Madrid Severiano Ballesteros, nueva imagen del grupo Stihl

Rock in Rio Madrid, que celebró el inicio del centenario de su creación el pasado 26 de junio, ha obtenido un nuevo y emblemático patrocinador: El Corte Inglés, una de las compañías más importantes de España, que de esta forma dará su apoyo al mayor acontecimiento de ocio, entretenimiento y música que tendrá lugar en junio de 2008.



Rock in Rio Madrid incorporará en su edición española una sección dedicada a la moda en el que tendrán lugar desfiles, exposiciones, talleres, presentaciones y shows de patrocinao de El Corte Inglés tendrá un protagonismo especial.

El presidente de Rock in Rio Madrid, Roberto Medina, declaró estar muy contento de que El Corte Inglés, una de las empresas más representativas, sea patrocinador de Rock in Rio. Nuestro propósito, sin duda, es mejorar el diseño de las ediciones de Lisboa y Rio de Janeiro, pero nuestro objetivo está centrado en adaptarlo a España, sus gustos, sus costumbres, su forma de sentir. Además, es indudable la vinculación de El Corte Inglés a las marcas de moda y de ocio.

Cabe resaltar que uno de los objetivos de Rock in Rio Madrid es convertirse en uno de los mejores eventos de comunicación para concienciar a la sociedad sobre el cambio climático y modificar su comportamiento en el día a día. El evento, que se caracteriza por asumir un compromiso social con el que vive, en su próxima edición de Madrid, destinará un porcentaje a proyectos educativos relacionados con el cambio climático y que tengan como principal objetivo la educación de los ciudadanos sobre ese problema.

Al mismo tiempo, su actuación ante, durante y después del festival estará guiada por un plan de acción de emisiones de carbono con el objetivo de reducir las emisiones de CO2. Asimismo, se promoverá el uso de energías renovables en los stands y se utilizará el transporte público para asistir a la Ciudad Rock, tal como se hizo en la edición de Lisboa y Rio de Janeiro.

Severiano Ballesteros, socio exclusivo para el club. Por otro lado, el acuerdo de colaboración para la próxima edición del festival, Severiano Ballesteros, excluirá de sus publicaciones en España, una serie de marcas de Rock in Rio Madrid. El acuerdo se materializará en acciones publicitarias en los portales digitales por el exclusivo, que en España alcanzan los 107 millones. Además de Madrid, el acuerdo

El grupo Stihl, multinacional alemana especializada en maquinaria forestal, agrícola y de jardinería, ha firmado un acuerdo de asociación de imagen con uno de los más grandes jugadores de golf de todos los tiempos, Severiano Ballesteros. El objetivo es promocionar la marca en España e incrementar la notoriedad de un producto en el mercado. En la actualidad, el grupo cuenta con más de 400 puntos de venta especializados distribuidos por toda la geografía española.

En virtud del acuerdo alcanzado, el deportista celta será el rostro de la imagen en las próximas campañas publicitarias del grupo y será embajador de las marcas del grupo alemán (Stihl y Viking) en algunas de sus acciones de comunicación y relaciones públicas que la compañía tiene previsto realizar durante el segundo semestre del presente año y hasta julio de 2008.

Bernard Bee, director general de Stihl en España, declaró: 'El deportista Severiano Ballesteros, además de ser un gran jugador de golf en el mundo, representa muchos de los valores empresariales de nuestro grupo, como son el liderazgo, experiencia, perseverancia, confianza y el espíritu de superación y exigencia de calidad constante. Al igual que Stihl, el reto de Ballesteros es conseguir el mejor resultado, un éxito'.

La multinacional alemana Stihl ha fundado en 1926 por August Stihl, considerado el padre de la motosierra, y fabrica y comercializa maquinaria forestal, agrícola y de jardinería, como

the line

BEHAVIOR

Marketing Social

El grupo Taumaco coordina para Disney el proyecto 'Hospitales de colores'

El grupo Taumaco ha sido la agencia seleccionada por Disney para diseñar la gestión y desarrollar el plan de comunicación vinculado a su proyecto de responsabilidad social corporativa, Hospitales de colores, en toda España. Este proyecto de comunicación social de The Walt Disney Company se inició el pasado 17 de julio en el hospital 12 de Octubre de Madrid.

El proyecto consiste en decorar áreas concretas de los hospitales públicos materno-infantiles españoles, con los personajes más conocidos de Disney, mediante una novedosa técnica y material ilustrado que permanece inalterable durante 10 años.

El objetivo del proyecto es intentar mejorar la calidad de vida de los niños hospitalizados, ayudándoles en su recuperación en el mejor entorno posible a través de los personajes Disney.

La compañía Disney está muy comprometida con causas sociales, en especial las que afectan a los niños y sus familias. Por este motivo ha presentado en España este nuevo proyecto, que ya se ha desmenuado con buen éxito en otros países como Italia y Estados Unidos.

Disney trata de alegrar la vida de los niños necesitados alrededor del mundo llevando a cabo programas globales de responsabilidad social, iniciativas locales de apoyo a las diferentes comunidades y por medio del programa Disney Volunteer.

El equipo de Taumaco que ha participado en el proyecto está integrado por Carolina Gómez, directora comercial y de marketing; Juan Carlos Forriols, director creativo ejecutivo; Cristina Miralles, jefe de proyectos; Paloma García, directora de producción y logística; Ana Alegre, responsable de proyectos. Por parte de Disney, la responsable del proyecto es Almudena Pérez Molina, gerente de responsabilidad social corporativa para el sur de Europa y África, y desde el 12 de Octubre de Madrid se contó con la colaboración de Javier Laro, subdirector médico del hospital, y Pilar Nieto, responsable de comunicación del mismo.

Promoción para Vocoleda. Por otro lado, el grupo Taumaco comenzó a trabajar para Vocoleda con la creación y desarrollo de la sección de promoción y el lanzamiento de *Divertimental*. Taumaco utilizó en esta promoción todo su conocimiento en el desarrollo de estrategias de comunicación implementadas en medios de comunicación y al crear *Divertimental*, como estrategia y como concepto.

Divertimental se postuló como el divertimento del verano; el concepto cultural a todos los niveles, está de moda y, en este sentido, los juegos tipo *Brain Training* representan el cuidado de nuestra salud mental.

La campaña, que se desarrolló durante los meses de julio y agosto, tenía como objetivos fidelizar y crear nuevos lectores. De lunes a viernes, en diferentes días del grupo abc, se lanzaron contenidos de 10 juegos de distinta dificultad.



BREVES

✓ **Cincoenta y Cinco** Grupo de Comunicación ha cambiado la ubicación de su oficina, tanto en Barcelona como en Madrid. La oficina de Barcelona se encuentra en C/Plaça, 10, mientras que la de Madrid se sitúa en C/Alcalá, 155. Al mismo tiempo, a la oficina de Barcelona se han incorporado cuatro nuevos diseñadores para el departamento creativo y con para la edición multimedia.

✓ **Los 4 Fenómenos y Silver Barber**, agencia de 3Dn Content, está presente en la promoción de la gama de computadoras para microondas de Mafesati, que se compone de cuatro referencias (Bagaeta de pollo, Bagaeta de pollo y queso, Vertes de pollo y Jaccobina). La promoción, con apoyo en el punto de venta, ofrece copias de V de Noviembre y 25 videoclips de la película.

✓ **Ena Sereno** ha sido promovida a directora creativa ejecutiva de la oficina de CP Promoty en Barcelona y trasladada en paralelo con el resto de directores creativos de la agencia Sereno, localizada en Puñalada y PR-50 en LAZ, se incorporó a CP en 2002 como redactora. Después asumió los cargos de supervisor creativa y directora creativa.

✓ **Hill & Knowlton** ha abierto oficina en Moscú y ha nombrado a Tatiana Semenov, anterior directora general de Vía en Rusia, como directora general de su nuevo centro en la capital rusa. La oficina de H&K Rusia se sitúa en la plaza Dronovskaya.

the line

BEHAVIOR

Marketing Relacional

Zapping/M&C Saatchi Activities llevará la cuenta de Freedom Finance

La división profesional de Schwarzkopf, perteneciente al grupo Henkel, ha asignado a la oficina de Barcelona Direct Barcelona la realización de varias de sus campañas de las marcas *Blondora*, *Seah* y *Onix*. La adjudicación se ha producido tras un concurso en el que participaron diversas agencias.

El primer trabajo que Schwarzkopf Direct ha realizado para Schwarzkopf es el lanzamiento de la marca *Bionliner* y el relanzamiento de las marcas *Seah* y *Onix*, en acciones dirigidas al colectivo profesional peluquero, combinando acciones tanto a la peluquería como a la cosmética final y a la red de ventas.

El equipo de la agencia que trabajará para Schwarzkopf está integrado por Albert Belló, director general; Elisenda Porta, directora de equipo; Pablo Urbión, director creativo; María Sobrosa, ejecutiva de cuentas; Sònia Giménez, copy; Carlos Adam y Carlos Morata, directores de arte; Mar Tarragona, diseñadora gráfica y Brian Viscuña, directora de producción gráfica.

Côte d'Or organiza un concurso de relatos

La marca de chocolate Côte d'Or ha puesto en marcha un concurso de relatos, denominado Expedición Côte d'Or, cuyo premio es un viaje de lujo a Kenia, África, para tres personas y sus acompañantes. El objetivo de la promoción es dar a conocer las diferentes variedades de chocolate de la marca.

Las personas que desean participar en el concurso –inspirado en la actual campaña de publicidad, ambientada en África– tienen que enviar un relato breve de una experiencia intensa, real o ficticia, a la dirección de correo expedicioncotedor@kellogg.es en el apartado de correo 01149_29090 Madrid, junto con sus datos personales.

La recepción de relatos durará hasta el 15 de octubre de 2007 y el fallo del jurado se dará el 5 de noviembre. Entre otros, la intensidad, la originalidad y el estilo narrativo.

La información sobre el concurso está disponible en www.cotedor.es.

The Kids & Teens Group colabora con Coca-Cola

The Kids & Teens Group, agencia especializada en comunicación dirigida a niños y adolescentes, ha llevado a cabo la elaboración y distribución de los materiales que forman parte de la estrategia *Solando* también se agrupa de Coca-Cola sin Cádiz.

Los materiales han sido realizados en formato libro y se distribuyen de manera totalmente gratuita en más de 17.000 colegios.

Los libros forman parte de una colección que pretende colaborar con los padres en distintos hábitos de los niños. Para ello,

Zapping/M&C Saatchi Activities llevará la cuenta de Freedom Finance

Zapping/M&C Saatchi Activities ha sido elegida por Freedom Finance, empresa de origen británico especializada en asesoramiento financiero a particulares y pymes, para desarrollar sus campañas de publicidad de respuesta directa y marketing.

Zapping/M&C Saatchi Activities se encargará de toda la planificación estratégica, desarrollo y ejecución de las actividades de captación, generación de tráfico, fidelización, incremento de valor e integración con otros disciplinas de la comunicación.

Por otro lado, Media By Design, agencia de medios perteneciente a Zapping/M&C Saatchi, que trabaja para Freedom Finance desde 2005, acaba de renovar su contrato para la planificación y compra de medios.

El equipo implicado para este trabajo por parte de la agencia lo componen Carlos Ruiz de Clavijo, director general; Esperanza Parlo, directora de cuentas; Daniela Tarambora, ejecutiva; David Palacin, director creativo; y José Carlos Gómez, director de arte. Por parte del cliente el equipo lo integran Nieves Sarría, como directora de comunicación y marketing, y Xavier Ortega, como responsable del mismo departamento.

Kellogg's regala un año de colegio gratis con Choco Krispies

Concientos del gran colapso económico que supone para los padres la vuelta de los niños al colegio, Kellogg's ha puesto en marcha una promoción de Choco Krispies con la que repartirá 12 premios de hasta 6.000 euros cada uno para sufragar los gastos del curso escolar. La promoción estará vigente hasta el 20 de abril de 2008 y los 12 ganadores serán elegidos mediante un sorteo ante notario el 30 del mismo mes.

Para participar en la promoción los padres tienen que escribir una carta explicando la edad, colegio y actividades extracurriculares del niño y enviársela, junto con un cupón y un código de barras, a un apartado de correo de Barcelona.

Kellogg's ha habilitado un espacio en su web www.kellogg.es donde los padres pueden informarse sobre el modo de participar.

Eric Bellosso se incorpora a Zinkia

Eric Bellosso se ha incorporado a Zinkia como director internacional de nuevos desarrollos. Zinkia es una productora y distribuidora de contenidos audiovisuales especializada en el mundo de la animación y del entretenimiento interactivo.

Bellosso se encargará de la implementación de la estrategia operativa y estratégica de las marcas de Zinkia en el extranjero. También potenciará a escala internacional el reconocimiento multimedial de los productos estrella de la productora, *Paxosy* *Sharklet* *Schulz*, y reforzará la expansión global de los nuevos proyectos en desarrollo.

La trayectoria de Bellosso ha transcurrido en empresas del sector



BREVES

✓ **Luxury Graphic**, perteneciente al grupo *Page One* y especializado en soluciones para la comunicación en el punto de venta, ha incorporado lámparas LED a su solución 3D V-Cutting, tecnología que permite crear lámparas de diferentes formas. Esta solución es apta para ser utilizada en decoración e interiorismo, especialmente en el ámbito de muebles, diseño industrial, vajilla, textiles y papelería luminosa. Más información en luxury.com.

✓ **SDN**, laboratorio especializado en dermatología, ha querido premiar a las farmacias más creativas en el marco del *Festivo de la Farmacia 2007*. Con este concurso SDN pretende concienciar a las farmacias de la importancia de la estética de sus escaparates para captar la atención del consumidor e incentivar las ventas. Los galardonados fueron a guisa de farmacias de Carmen Llorente Carrizo (Sabadell), Elisabet Vela Grau, de Canal de Mar (Barcelona) y Bionova de...

2. Asociaciones profesionales de RR.PP. legalmente establecidas

PRSA (1948) <http://www.prsa.org>

En Estados Unidos la mayor y más activa de las organizaciones profesionales es la *Public Relations Society of America* o PRSA, con más de 20.000 miembros. Según se define la propia organización: “*La PRSA fomenta el intercambio de ideas a través de sus publicaciones y congresos, promueve la profesionalización, proporciona oportunidades de formación continua alienta el comportamiento ético y los altos estándares de la práctica.*”

Además la PRSA estableció una fundación de fomento de la investigación, concesión de becas y publicaciones. A través de sus proyectos impulsa la investigación y profesionalización en las Relaciones Públicas.

PRSSA (1950) <http://www.prssa.org>

La *Public Relations Student Society of America* o PRSSA. Su desarrollo bajo el auspicio de la PRSA ha fortalecido la preparación y el reclutamiento de estudiantes en el sector. En 1998 ya se registraron secciones de la PRSSA en 203 campus universitarios con más de 8.500 miembros.

CIPR (1948) <http://www.cipr.co.uk>

La *CIPR, Chartered Institute of Public Relations* (Reino Unido) que opera desde el año 1948. Este instituto ha tenido una profunda influencia en el desarrollo de las Relaciones Públicas y en la actualidad cuenta con más de 3.500 socios.

PRCA (1969) <http://www.prca.org.uk>

La PRCA, *Public Relations Consultants Association* (Reino Unido) se fundó en 1969 para promover las normas profesionales en el trabajo de las empresas de Relaciones Públicas y defender los intereses de sus miembros.

Sus más de 160 miembros son las únicas empresas que pueden utilizar el título de “*empresa de relaciones públicas registrada*”.

La PRCA fija y publica los honorarios de las asesorías y trabaja en colaboración con el IPR para establecer estándares de la práctica profesional. En 1998 estableció normas de actuación de obligado cumplimiento para las empresas miembro. Los estatutos, definiciones, línea de actuación códigos, arbitraje y procedimientos disciplinarios sirvieron como base para los criterios adoptados por la Unión Europea.

IPRA (1955) <http://www.ipra.org>

En 1955 se formó la IPRA, *International Public Relations Association*, (Asociación Internacional de Relaciones Públicas), un organismo que fue formado por los miembros más antiguos de la profesión de cinco países: Gran Bretaña, Francia, Holanda Noruega, y los Estado Unidos.

La IPRA tiene su sede en Londres y cuenta ahora con más de 1.000 miembros procedentes de 77 países. Está formalmente reconocida por las Naciones Unidas y sus miembros asesoran al Consejo Económico y Social de este organismo. También tiene Rango consultivo en al UNESCO.

La IPRA promueve el reconocimiento profesional, los altos estándares y la ética entre los profesionales involucrados en la faceta internacional de las relaciones públicas.

Los principales objetivos de la IPRA son la promoción de la educación de las Relaciones Públicas, la investigación para alentar a conseguir los criterios más altos posibles en la actuación y ética profesionales y desarrollar una mejor comprensión de esta práctica como una disciplina de gestión y dirección.

El IPRA intenta conseguir sus objetivos a través de publicaciones y trabajos de investigación y también celebrando congresos internacionales y mundiales. El IPRA está reconocido por las Naciones Unidas como una organización No gubernamental Internacional para propósitos de consulta.

CERP (<http://www.prineurope.com>)

CERP - *Confédération Européenne des Relations Publiques* – Representa a unos 22000 profesionales, consultores, profesores, investigadores y estudiantes de toda Europa.

Su principal objetivo es representar a los profesionales de Relaciones Públicas de Europa y establecer contactos, relaciones y cooperación entre las asociaciones de Relaciones Públicas de todo el mundo y sus miembros. Algunos miembros son:

Public Relations Verband Austria (PRVA) www.prva.at

Belgian Public Relations Center www.bprc.be

Bulgarian Public Relations Society (BPRS) www.bdvo.org

Croatian Public Relations Association (CRPA) Web

France Communication Public www.communication-publique.fr

Ujjef – Communication et Entreprise www.ujjef.com

Deuche Public Relations Gesellschaft e.v. (DPRG) www.dprg.de

Public Relations Institute of Ireland (PRII) www.prii.ie

Fedarazione Relazioni Pubbliche Italiana www.ferpi.it

Public Relations Society of Slovenia www.pjar.si

Spanish association of Communications Directors (Dircom) www.dircom.org

Swedish Public Relations Association (SPRA) www.spra.nu

Schweizerische Public Relations Gesellschaft (SPRG) www.sprg.ch

Turkish Public Relations Association (YUHID) www.tuhid.org

Chartered Institute of Public Relations (CIPR) www.cipr.co.uk

IABC (1970) <http://www.iabc.com>

La International Association of Business Communicators.

Fundada en 1970, es una red profesional internacional que cuenta con más de 14.000 profesionales de comunicación en 70 países para fomentar la competencia y la ética en el sector.

La IABC creó una guía de desarrollo profesional para ayudar a los profesionales a identificar las capacidades y conocimientos necesarios para alcanzar los fines de sus carreras, así como un comité de ética para la aplicación de un código deontológico.

The Museum of Public Relations (<http://www.prmuseum.com>)

EUPERA <http://www.euprera.com>

European Public Relations Educations & Research Association.

EUPRIO <http://www.eua.be.com>

European Universities Public Relations Association.

OTRAS ASOCIACIONES INTERNACIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS:

ICCO - International Communications Consultancies Organisation

PRIA - Public Relations Institute of Australia (New South Wales)

PRISA - Public Relations Institute of Southern Africa

CPRS - Canadian Public Relations Society Inc

PRINZ - Public Relations Institute of New Zealand Inc

IPRS - Institute of Public Relations of Singapore

Confederación Interamericana de Relaciones Públicas

INIPR - International Institute of Public Relations, Management and Business

EN ESPAÑA ENCONTRAMOS LAS SIGUIENTES ASOCIACIONES Y CENSOS:

El ***Col.legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya*** con más de 1.000 Colegiados.

ADECEC, *La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación* es una organización independiente, sin ánimo de lucro, fundada en enero de 1991 por un grupo de profesionales, representantes de las principales empresas consultoras de Relaciones Públicas en España (más de 30 consultoras). También es miembro del *Internacional Institute Comité of Public Relations Consulances Associations ICCO*. Las empresas que integran ADECEC que dan empleo a más de 1.000 personas y con una facturación superior a los 100 millones de euros.

Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación está integrada por más de 360 profesionales de la comunicación pertenecientes a las más importantes empresas, instituciones y agencias de comunicación en España. Tiene como misión fomentar el reconocimiento de la función de la comunicación como herramienta estratégica para el desarrollo y la gestión de las organizaciones.

3. Los profesionales de RR.PP. sienten incomprensión hacia su profesión

Opiniones recogidas en el foro de RR.PP.: www.Xing.com - www.neurona.com/comunicación-publicidad.

RR. PP. - Relaciones Públicas

Espacio de encuentro entre relaciones públicas titulados, comunicadores, organizadores, estudiantes o profesionales de otras disciplinas con nivel de responsabilidad en la gestión de las relaciones institucionales.

Hacemos Relaciones Públicas de las Relaciones Públicas. En éste espacio encontraras colegas con quienes intercambiar opiniones, inquietudes, experiencias y necesidades.

Son requisitos mínimos de ingreso: poseer completo el perfil, con foto, 5 contactos, ser titulado o estudiante en las disciplinas de relaciones públicas, periodismo, comunicación institucional, comunicación social, ceremonial y afines. Los titulados en otras áreas, al igual que los responsables de función, deberán ser aprobados por los administradores del espacio.

[« Volver al inicio del foro](#)



[Fernando Colorado Terol](#)

Gerente
ADFB

49 Contactos directos

¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Miércoles 04 Abril del 2007 28 respuestas

[General](#)

Queridos amigos,

viendo la cantidad de profesioanles que tenemos en este foro y de tan diversos lugares, no me resisto a lanzar la siguiente pregunta. ¿Dónde se encuentran hoy las RR.PP?. Vivimos en una sociedad que está llena de mensajes de las empresas, de acciones de marketing, etc... Pero el mundo de la empresa sabe realmente lo que le puede aportar las RR.PP? O, como suele pasar en España, siguen pensando que es una actividad para llenar locales y realizar fiestas? Me gustaría saber vuestra opinión. Salu2

28 respuestas en total



[José Antonio Bravo Iglesias](#)

Relaciones Públicas
CVG EDELCA

10 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Miércoles 06 Febrero del 2008

Apreciado Fernando.

Saludos.

Acabo de llegar a este portal y me incorporo desde ya a él.

Respondo respetuosamente con una pregunta:

¿Existe diferencia entre comunicación y Relaciones?

Si logramos precisar la respuesta encontraremos la realidad fácilmente.

Un abrazo.

José Antonio



[Fernando Colorado Terol](#)

Gerente
ADFB

49 Contactos directos

Re: Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Jueves 07 Febrero del 2008

Estimado José Antonio,

desde mi punto de vista, existe una gran diferencia entre comunicación y RR.PP. Cuando alguien realiza comunicación, se queda en un momento puntual, es decir, realiza una campaña de publicidad, realiza un evento con clientes/proveedores, etc... Y luego nada más o la siguiente acción no está programada estratégicamente con la anterior. Cuando se realizan RR.PP tienes una estrategia global que hace que todas las acciones se encaminen a lograr un objetivo, ya sea una simple carta interna, un proceso de selección, un cartel de señalética o la alfombra del despacho del jefe (por exagerar).



[José Antonio Bravo Iglesias](#)

Relaciones Públicas
CVG EDELCA

10 Contactos directos



Re: Re: Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Sábado 16 Febrero del 2008

Hola Fernando:

Plenamente de acuerdo contigo.

Es fundamental pensar en las Relaciones Públicas como una disciplina de la Comunicación Social, fundamentalmente estratégica, cuyo elemento, así como la organización y la opinión pública, lo es la comunicación.

Es simplemente eso, una herramienta para Relacionar.

El objetivo de la comunicación es la Relación, la cual cuenta con sustancias insolubles: La confianza, la ética, la responsabilidad, la solidaridad y la complementaridad.

Amigo, coincidimos fraternamente.

Un abrazo.

José Antonio



[Sirley LOSA SANTORO](#)

Manager en RRPP
FEED-BACK

20 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Lunes 24 Diciembre del 2007

Hola Fernando: Yo pensaba que ese concepto tan desasertado solamente se manejaba en Uruguay, donde el lugar del Relacionista Público aún está en pañales. No se sabe bien que son las RRPP. Efectivamente se piensa que el RRPP sólo organiza fiestas. Está muy de moda acá que los boliches de onda tengan un RRPP. Pero parecería que esa profesión se termina ahí. Ni siquiera las empresas importantes tienen un RRPP, no se sabe bien que es. En todo caso se asocia el MKTG y la Comunicación, pero en las seleccionadoras de Recursos Humanos no aparece el profesional de RRPP. Es un bajón!!! Indudable que no es una carrera muy difundida y los jóvenes cuando llega el momento de optar por una carrera profesional no están debidamente informados de las áreas que abarca. Es verdaderamente una lindísima profesión. Si se manejaran las RRPP como corresponde, las empresas seguro obtendrían mayores y muy buenos resultados. El cambio organizacional, la reingeniería es lo que debería de ocurrir. Aquí en Uruguay, si bien hay niveles muy altos de educación también es cierto que hay muchas empresas que son manejadas por personas muy conservadoras que se resisten al cambio. ERROR! Pagan las consecuencias tarde o temprano.

Siempre que tengo oportunidad trato de explicar de que tratan las RRPP y para que sirven. El concepto está desvirtuado.



[María Álvarez Aguado](#)

Licenciada en Publicidad y RRPP
Festival de cine de Málaga

8 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP~*~

Lunes 10 Diciembre del 2007

Lamentablemente Fernando las RRPP se encuentran en los libros de texto de la carrera, porque no conozco a nadie que ejerza como tal, aquí en Málaga lo entienden como promotor de bares, y en algunas ocasiones con un comercial. Y gracias a la prensa se proclaman relaciones públicas ciertas individuos sin oficio ni beneficio tales como Rociño, Eugenia Martínez de Irujo, Isabel P... todo por dar su imagen a una marca. En fin, sin ir más lejos te diré que hice una entrevista de trabajo y al decir que soy licenciada en Publicidad y RRPP me dijeron que no sabían que existía esa carrera. Ver para creer



[Belen Gay Llave](#)

Supervisora de Cuentas
Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación

16 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Lunes 03 Diciembre del 2007

Querido Fernando. Las relaciones públicas lamentablemente siguen sin progresar como deberían. Yo trabajo en una multinacional de comunicación con diferentes áreas de especialidad: publicidad, marketing online/off line y relaciones públicas y lamentablemente para muchos de nuestros hermanos mayores de publicidad, continuamos siendo los de las azafatas! Por no hablar de los clientes que continúan manejando conceptos tan alucinantes como que si un periodista habla mal de ellos se le compra y punto (conversación real con un cliente)



[Fernando Colorado Terol](#)

Gerente
ADFB

49 Contactos directos

Re: Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Lunes 03 Diciembre del 2007

Estimada Belén,

no puedo expresarte la decepción que me llena al leer que en una empresa como la tuya, haya gente que nos considere todavía como los de las azafatas...en fin...

Espero que sean los últimos dinosaurios que queden y que el resto sepa algo más, porque deja mucho que desear del nivel de algunos de los profesionales de la comunicación de nuestro país, en ese caso.

Muchas gracias por tu aportación!!!!



[Penélope Almada](#)

Productor y Relaciones Publicas
Freelance

7 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Miércoles 21 Noviembre del 2007

Hola Fernando!

Desafortunadamente en México tenemos el mismo problema, las RRPP son relacionadas no sólo con eventos sociales sino también con ventas, la mayoría de las personas piensan que un Comunicador Organizacional es aquel que tiene habilidades para hablar y por lo tanto vender. Desafortunadamente nos topamos con la sorpresa de que las personas que ocupan cargos de RRPP en corporativos o en Organizaciones son Administradores o Directores de Recursos Humanos quienes consideran que es tan sencillo hacer RRPP con periódicos murales o con el calendario de eventos sociales de la empresa sin pensar si quiera que esto debe de ser una estrategia encaminada a que el personal de una empresa se sienta parte de ella entre otras tantas.

La pregunta es como hacer para que las RRPP sean posicionadas como debe de ser al interior y exterior de una empresa?

Saludos

Penelope

Sin Foto

Cecilia Marquez

Estudiante

9 Contactos directos

Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Viernes 16 Noviembre del 2007

Encontre este articulo en una pagina de trabajos, me parece que esta bien expresado que se necesita un rrpp:

Empresa del Sector tecnológico e Internet precisa incorporar un Responsable de Comunicación.

Dependerá del Director de desarrollo de negocio.

Se responsabilizará dentro del Área de Comunicación de la definición de la campaña anual e implementación de la misma, gestionando el Gabinete de Prensa, impulsando la presencia sistemática de la empresa en medios de comunicación, (cuya base obtendrá de los responsables de producto) noticias de la empresa : lanzamientos de servicios, lanzamientos de estudios, información websites, entrevistas a directivos, organización de eventos, etc.

También se responsabilizará junto con el departamento de RRHH de la comunicación interna de la compañía.

Colaborará con el departamento de diseño en la elaboración de soportes publicitarios.

Me gustaria escuchar opiniones sobre este articulo.



[Fernando Colorado Terol](#)

Gerente
ADFB

49 Contactos directos

Re: Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Viernes 16 Noviembre del 2007

Hola Cecilia,

el anuncio de empleo enuncia un apartado de las funciones que deben llevar las RR.PP. Es completo y está bien. Pero solamente las relaciones con la prensa? Solamente la Comunicación interna? y la comunicación e información de producto a los clientes? esa llevará un mensaje completamente diferente? La información aportada a los accionistas de la empresa? Las RR.PP tienen su lugar al lado del Director General o CEO o Gerente, asesorando en un concepto de Comunicación Integral, para que todo mensaje que salga desde la empresa a cualquiera de sus públicos tenga el mismo fondo. O al menos esto creo yo.

Gracias por tu participación en el foro.



[Mirian Toledo](#)

Gerente General
CreativaParaguay

26 Contactos directos

Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Martes 11 Septiembre del 2007

Buenos días Profesionales de este foro!

No quisiera quedarme atrás sin hacer un comentario sobre el mensaje en este foro. Lamentablemente es una pregunta que nos hacemos día a día aquí y en muchos lugares.. donde se encuentran las RRPP? Aquí se sigue pensando que las RRPP se trata de una actividad para mover el ambiente nocturno de un pub, una discoteca, un local de eventos, llenar un auditorio de participantes a congresos, seminarios, etc. Pero en verdad, que desgaste de conocimiento! Las relaciones públicas bien aplicadas mueven al mundo.. amigos creo que eso no lo saben o lo olvidaron... Saludos a todos!! y que tengan una excelente jornada!!



[Pablo Marcelo Morgenstern](#)

Lic. en Relaciones Públicas
CMS | Credit Management Solutions

53 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP~*~

Miércoles 29 Agosto del 2007

Coincido con la mayor parte de las opiniones emitidas, que por cierto afirman el profesionalismo de quienes las han vertido.

Sí me gustaría aclarar que para poder hacer algo más que un análisis descriptivo de "dónde se encuentran las RRPP", sería importante segmentar algunos aspectos, por ejemplo: PyMES /grandes corporaciones, Metrópolis/ciudades medianas y pequeñas, Gobierno/sector privado... profesionales/intrusistas y no se me ocurren ahora más.

¿Porque esta segmentación? Sencillamente porque entiendo que la posibilidad de desarrollo profesional debe tener **un foco** para poder encontrar alternativas viables, una solución... algo más que un lamento sobre lo que sabemos hacer y no podemos ejercer.

Propongo en este foro que, si entienden como válido este enfoque, volquemos soluciones o alternativas que nos enriquezcan a todos..

Cordialmente.

Li c. Pablo Morgenstern



[María Rodríguez Castro](#)

Publicista y RR.PP
Nueva Danza Management S.L.

33 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Jueves 23 Agosto del 2007

En mi opinión existe todavía mucho desconcierto acerca de esa pregunta que planteas. Incluso durante el curso de los estudios en las universidades españolas, los profesionales y educadores no logran llegar a acuerdo acerca de donde está el límite entre unas y otras materias. Imagino que cada uno defiende el campo que le da de comer. Pero respecto de sus funciones, a pesar de que en España existen muchas empresas que toman parte de la tarta del negocio de las RR.PP. sin experiencia ni conocimiento de lo que hacen y dan una imagen del sector bastante pobre, es cierto que hay todavía un hueco para que los profesionales del sector hagamos valer nuestra persona. Lo que pasa, en mi opinión, es que al vender algo intangible, como la comunicación, a los empresarios les cuesta mucho tiempo todavía entender su necesidad y el "retorno de la inversión" que este servicio les proporciona (como me comentaba uno de los socios de las empresas para las que trabajé). Pero existe posibilidad de demostrar la valía de la profesión y dejarla en buen lugar.

Para mí, el gran problema, es el uso incorrecto, y vulgar, que se hace, sobre todo en los medios de comunicación, del término relaciones públicas, que lleva a pensar que nuestra dedicación es otra bien distinta a la que nos ocupa.



[Fernando Colorado Terol](#)

Gerente
ADFB

49 Contactos directos

Re: Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Jueves 23 Agosto del 2007

Hola María, tienes razón en la parte de los intangibles, como bien dice también Javier Caravantes. Pero hoy en día, creo, que los empresarios son muy conscientes del retorno de la inversión que tiene la gestión de una buena comunicación e imagen de sus empresas. En caso contrario no habría los presupuestos millonarios en las grandes empresas para comunicación y no crecería el mercado de asesoría para las pymes. Aunque también es cierto, que es el primer gasto que se recorta en tiempos de crisis, cometiendo un grave error.

En cuanto al mal uso del término RR.PP en los mass media, totalmente de acuerdo, pero no veo nunca a la asociación de RR.PP emitiendo comunicados para corregir este uso y es algo realmente triste. Muchas gracias por vuestras aportaciones.



[Javier Caravantes](#)

Consultor de intangibles
Villafañe & Asociados

17 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Jueves 23 Agosto del 2007

Las RRPP nunca han llegado, a mi entender, a implantarse funcionalmente en las empresas españolas.

Entendiendo que las RRPP no son per se una ciencia, sino que se encontrarían encuadradas dentro de la comunicación; entiendo eso probablemente empecemos a entender porque no suele haber un puesto en el organigrama responsable de las RRPP.

Lo cierto es que las RRPP terminan siendo una labor cuya responsabilidad asumen entre la dirección de comunicación, la dirección general / presidencia y la dirección de marca / reputación corporativa. Y éste último no es casual: ninguna de las grandes empresas españolas tiene definido un cargo en la alta dirección encargado de las RRPP, mientras que todas tienen director de comunicación y algo más de 2/3 de las empresas españolas que cotizan en el IBEX 35 tiene un responsable de la gestión de intangibles entre la alta dirección

Y, ¿hacia dónde vamos? Al menos en lo que viene del mundo anglosajón, parece ser que la figura del director de comunicación quedará en segundo plano en detrimento del CRO (Chief Reputation Officer), que asumirá sus funciones y trabajará codo con codo con la presidencia en lo que se refiere a gestión de comunicación (incluyendo, dentro de ésta, las tareas de RRPP) y de intangibles.

Un saludo,

Esta ficha no es pública. *Debes formar parte de Neurona para verla.*

[Inscríbete gratis en Neurona](#)

Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Miércoles 08 Agosto del 2007

Lamentablemente, los profesionales de este sector hacemos mal nuestro trabajo en relación a nuestro sector. Es una tarea con la que me enfrento diariamente desde mi agencia, en la que el tiempo se va dedicado casi en exclusiva a los clientes y se descuida la labor de relaciones públicas e imagen corporativa con la propia empresa. Eso mismo nos pasa a los profesionales del sector: hacemos el trabajo para nuestra empresa y hemos descuidado el potenciar la imagen y el lograr un posicionamiento de nuestros puestos a nivel gerencial y más estratégico.

Todo el mundo puede preparar un evento, hacer una llamada o establecer un contacto, pero ¿de qué manera? ¿cuánto intrusismo profesional nos encontramos de los que no ofrecen una visión estratégica aplicada al negocio, de los que no saben de protocolo, buen gusto y excelencia en el servicio?

El buen profesional de las RR.PP. se distingue enseguida del resto, pero todavía las RR.PP. no encuentran su sitio debido al intrusismo, a los profesionales mediocres que se limitan a sacar el trabajo sucio adelante sin ofrecer el valor añadido que realmente debe aportar nuestro trabajo



[Guillermo José Pedrotti](#)

Comunicador Relacional
Consultor Independiente

462 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP.?

Lunes 11 Junio del 2007

La pregunta del millón. Y, como actores de esta realidad, seguimos sin dar una respuesta adecuada a la necesidad del mercado. Las RRPP están allí, viendo como otras disciplinas les "roban" su mercado. Nos depredan ya que no focalizamos en lo importante. Las RRPP nacieron como una disciplina orientada a lograr el favor de la opinión pública en referencia a una institución o persona puntual. Mientras nosotros, como profesionales, nos dedicamos a organizar eventos y a competir con marketineros y publicistas para lograr posicionar una marca por medios alternativos, nuestra esencia disciplinaria queda sin atender. El pasado, presente y futuro de la profesión está en el lugar que siempre estuvo. La INFLUENCIA sobre líderes de opinión. Lo que comúnmente se llama Lobby es el sustrato mismo de nuestra actividad al cual hemos abandonado atraídos por las luces del marketing.



[Carolina Ramos-Rodríguez Insabato](#)

Asesor de Comunicación-Consultante de Comunicación
ArmonicaSolar Comunicación Intercultural

48 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP.~*~

Jueves 24 Mayo del 2007

Hola a todos:

Llego tarde quizás a la conversación, pero querría apuntar algo: en todas las respuestas se ha dado por sentado (claro, hay que tener en cuenta el factor brevedad e inmediatez de este tipo de comunicación que son los foros) que las relaciones públicas se desarrollan exclusivamente en el ámbito de empresa, cuando de hecho relaciones públicas las lleva a cabo "cualquiera" que desee instaurar un flujo de comunicación positivo, fructífero y propositivo con un público, independientemente del sector donde opere.

Así, se hacen muchas relaciones públicas en sectores donde el "beneficio" no es de carácter económico, como el sector público, la diplomacia, el sector de la cultura, la comunicación intercultural y las políticas de integración de minorías, etc.

Saludos a todos :-)

Carolina



[Guillermo José Pedrotti](#)

Comunicador Relacional
Consultor Independiente

462 Contactos directos



Re: Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP~*~

Miércoles 13 Junio del 2007

Totalmente de acuerdo que la plataforma de trabajo va más allá de la empresa. El sustrato mismo es el poder, no el dinero que en todo caso es una de las demostraciones de dicho poder.



[Angeles Barrios García](#)

Gerente de Comunicación y RRPP
Merck Sharp & Dohme de España

23 Contactos directos

Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Lunes 07 Mayo del 2007

Todos los que estamos en este foro conocemos el valor de la Comunicación y las RRPP. Nuestra asignatura pendiente es conseguir demostrarlo a la dirección de las compañías o a las áreas de negocio, y hacerlo "en su lenguaje" no en el nuestro. Tenemos que ser capaces de hacer lo que mejor sabemos con nosotros mismos: RR.PP. de las RR.PP., hablando el idioma que nuestro público entiende: el impacto en el negocio, tanto cuando las cosas se dan mal (en las crisis) como cuando se dan bien.

Yo, sinceramente, creo que la figura del RRPP de "garito" ya no se confunde con las del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas

Propongo que compartamos experiencias de éxito, casos prácticos, en "RR.PP. de las RR.PP.", si tenéis alguno



[Fernando Colorado Terol](#)

Gerente
ADFB

49 Contactos directos

Re: Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Miércoles 09 Mayo del 2007

Ángeles, muchas gracias por tu aportación al igual que al resto que han escrito antes de ti. Desde luego que sería muy buena la aportación de casos de éxito para ilustrar buenas acciones de RR.PP, pero desgraciadamente creo que la imagen del "llena garitos" sigue bastante presente.

Por otro lado, desde luego que las RR.PP son una herramienta para la gestión de la empresa, querida Giselle, pero como bien dices mencionado la palabra "integral", creo que es la única que integra varios aspectos de la organización o al menos tiene un enfoque integral, que no solamente se dedica a mirar si se vende más o si se tiene un buen servicio al cliente. Las RR.PP tienen una visión de 360º que ayudan a realizar una gestión muy amplia y que debe saber ubicarse de forma correcta en la organización y ganar su sitio, que creo que el más adecuado sería al lado de la gerencia como gabinete consultor.

Qué opináis?

Esta ficha no es pública. *Debes formar parte de Neurona para verla.*

[Inscríbete gratis en Neurona](#)

Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Viernes 27 Abril del 2007

Hola, leyendo las respuestas aquí escritas me gustaría aclarar algo: las RRPP son una parte integral de una empresa, un aspecto importante que hay que considerar ya que aporta mucho, pero no es la única herramienta. RRPP es un pata más de una mesa, si alguna falta se cae, por eso es importante no dejar de lado tampoco las d. No hay que ser miope, la empresa es un todo integral, si algo falla se cae entera!



[Herick Olea](#)

Comunicaciones / Marketing e Imagen corporativa
EDUCOOP

33 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Miércoles 25 Abril del 2007

amigo fernando, me parece interesante el tema en cuestión. Las relaciones públicas en el ámbito de las empresas, son un soporte importante para la dinámica de negocios. A través de las RRPP encontramos oportunidades de negociación y filtro para el proceso de ventas. Este soporte (RRPP) hoy demanda una mayor dinámica e interacción y el posicionamiento de marcas exige una total atención a la calidad de información y su tratamiento personalizado. De ello, estas relaciones en lo público, mantienen un factor de productividad cualitativa inmejorable para los objetivos nominales. Como podrás notar, no se trata sólo de llenar un salón para pasar bocadillos y champagne, pues debe tener un objetivo claro, enfocado a producir resultados que se ajusten a la necesidad y, porque no, a fidelizar las relaciones comerciales, humanas, etc.



[Leonardo Hernández Hernández](#)

Comunicación Social y Relaciones Públicas
Cograf Comunicaciones. www.cursoscograf.com

179 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP.?

Miércoles 25 Abril del 2007

Gran Saludo a Todos!!

A mi este tema me preocupa mucho, ciertamente muchas empresas no están claras con lo que le puede aportar las RR.PP. al mundo organizacional.

Por ejemplo aquí en Venezuela, la carrera de Relaciones Públicas tiene muchos años... más de 30. Apesar de que Venezuela fue un país pionero de las relaciones públicas en Latinoamérica, los mismos profesionales fueron descuidado su terreno y la verdad es que la profesión entró en un limbo, del cual aun no sale.

Hoy por hoy, en mi país sólo existen dos instituciones universitarias que ofrecen la carrera: Instituto Universitario de Relaciones Públicas en la ciudad de Caracas (www.iuderp.edu.ve), y el Instituto Universitario Carlos Soublette en la ciudad de Maracay.

Hace dos años aprobaron la Licenciatura en la Carrera (porque antes sólo llegaba a nivel de técnico universitario), de la cual tengo el orgullo de pertenecer a la primera promoción de Licenciados en RR.PP.

Retomando el tema organizacional, pienso que es muy difuso lo de las funciones organizacionales. En Venezuela los departamentos de RR.PP. existente generalmente se dedican a:

- Organización de eventos corporativos
- Personal de Protocolo
- Asesoría a grandes ejecutivos.

Pero pocos son las funciones gerenciales, en las cuales creo que debería estar el fuerte, en este sentido pienso que el relacionista profesional, aparte de las funciones que ya nombré debería cumplir con actividades más estratégicas como:

- Vocería de los asuntos públicos de las empresas
- Participación directa en la planificación estratégica de la empresas, para darles una línea comunicacional.
- Coparticipación en los departamentos de prensa empresarial.
- Participación en todas las actividades de comunicación. Publicidad, Marketing, etc.
- Gerencia de los procesos de atención al cliente.
- entre otras.

Por lo menos aquí en mi país hay mucho terreno que ganar, y queda mucho por hacer.

Espero ofrecer un panorama... creo que este foro es muy útil, espero hacer un planteamiento interesante muy pronto.

Leonardo Hernández H.

Esta ficha no es pública. *Debes formar parte de Neurona para verla.*

[Inscríbete gratis en Neurona](#)

Re: Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Jueves 09 Agosto del 2007

Estoy muy de acuerdo con lo planteado por Leonardo. En primer lugar hay que tener estos puntos claros y hacerlos saber. Es bien difícil imponerse en este mundo cuando han antecesores que no han hecho bien su trabajo. Cada quien en su terreno tiene que lograr ese espacio junto a los directivos y su mesa de trabajo. Tienen que darse cuenta que somos su mano derecha y que podemos salvarlos con buenas estrategias de comunicacion con sus publicos.

Felicidades Leonardo.



[Cinthia Lopez](#)

Lic. en Comunicación Social
San Cristóbal Seguros

66 Contactos directos



Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

Martes 17 Abril del 2007

Creo que muchas empresa no son conscientes del rol de los RRPP hasta que tienen un conflicto y salen a buscar un especialista que los ayude a reposicionarse. Muchos no entienden el trabajo previo que se debe hacer para cuando llegue una crisis, reducir los efectos colaterales.



[Albert Cazalilla](#)

Márketing
GEBTA España

9 Contactos directos

Re: ¿Dónde se encuentran las RR.PP?

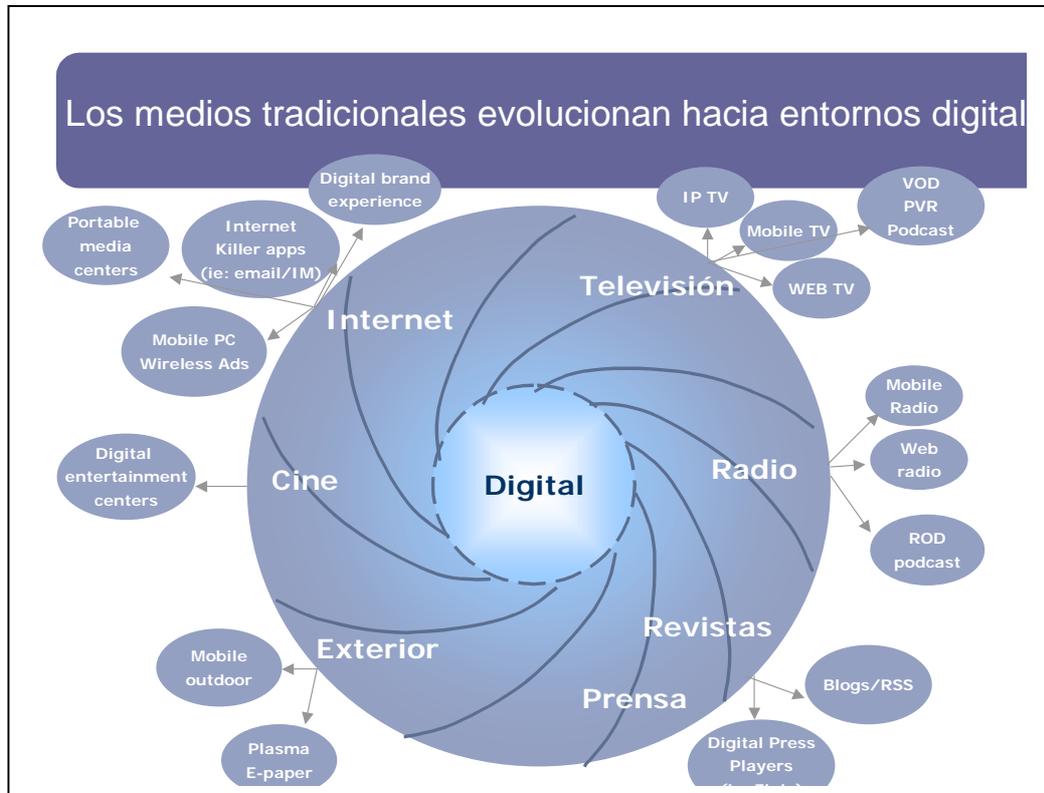
Martes 17 Abril del 2007

En respuesta,

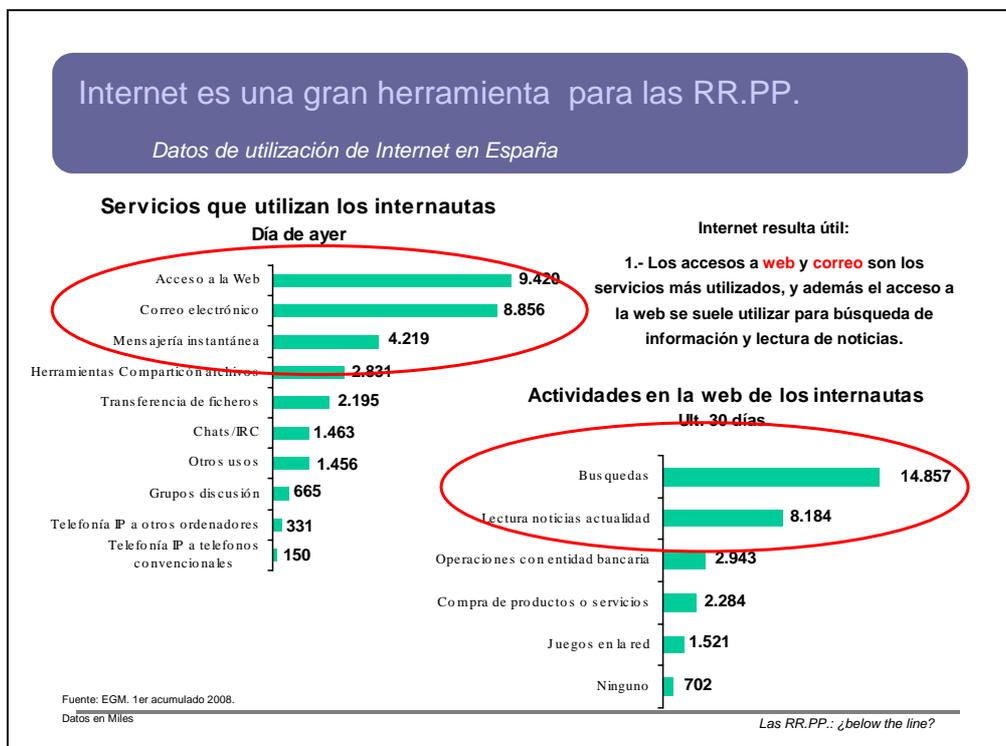
creo que la sociedad actual y, sobre todo, las empresas, no son conscientes de las tareas que desempeña un profesional de las RRPP. Como joven profesional de esta materia siempre me he encontrado con la ignorancia, incluso de mi propia familia, de la sociedad. No me canso de explicar las virtudes que tienen las RRPP en el ámbito laboral y la necesidad que tiene nuestra sociedad en aceptar y valorar a los profesionales del sector. No somos simples promotores, no nos dedicamos a llenar discotecas y a ofrecer descuentos, somos mucho más, de hecho nos hemos pasado una gran parte de nuestra vida aprendiendo una profesión poco valorada. Actualmente me encuentro buscando trabajo y me he encontrado con profesionales del marketing que no valoran los estudios que he realizado simplemente por la ignorancia de no saber el significado de mi profesión y el valor añadido que puedo aportar a la empresa. Siempre renegamos de los que nos viene del otro lado del charco, el americanismo que nos invade, la comida basura,... Pero no es todo lo que nos llega malo, en el ámbito de las RRPP ellos nos dan mil vueltas porque entienden, educan y valoran la labor de las RRPP. En este país nos queda mucho por aprender !!!!

Un saludo

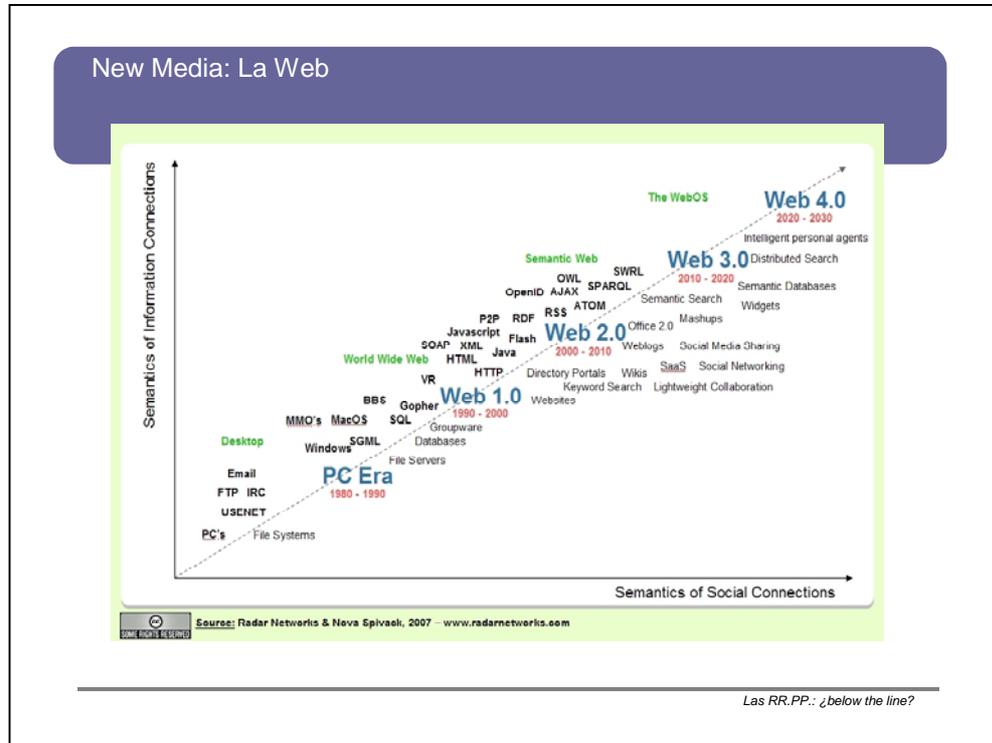
4. El nuevo entorno digital: un nuevo panorama de medios



5. Internet es una gran herramienta para las RR.PP.



6. La Web 2.0: los medios sociales, no pertenece a ninguna clasificación *above* o *below the line*



Ejemplos

Social Media Press Release

SHIFT
COMMUNICATIONS

SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE
TEMPLATE, VERSION 1.0

CONTACT INFORMATION:

Client contact Phone #/skype Email IM address Web site	Spokesperson Phone #/skype Email IM address Blog/relevant post	Agency contact Phone #/skype Email IM address Web site
--	--	--

NEWS RELEASE HEADLINE
Subhead

CORE NEWS FACTS
* Bullet points preferable

LINK & RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DELICIOUS PAGE
The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (and FPI annotation in "del.icio.us" feeds) to relevant historical, trends, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates.

PHOTO
e.g. product photos, asset, headshot, etc.

MP3 FILE OR PODCAST LINK
e.g. sound bytes by national stakeholders

GRAPHIC
e.g. process schematic, moment size graphs, logos

VIDEO
e.g. 2-level product demo, in-house expert

MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST
e.g., "download white paper"

PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS
Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at the ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.

LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)
The employee permitted to "take a different angle," etc. These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site.

BOILERPLATE STATEMENTS

RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES

"ADD TO DELICIOUS"
Allows readers to use del.icio.us as a standalone portal to this news

TECHNORATI TAGS/DIGG THIS

Herramientas Digitales: Lectores RSS



Las RR.PP.: ¿below the line?

Los blogs

➤ Los Blogs Personales

www.paulocoelhoblog.com/querrorodelaluz/

www.tompeters.com



➤ Los Blogs Profesionales



www.periodistas21.blogspot.com

www.enriquedans.com

Las RR.PP.: ¿below the line?

Second Life

Experiencias de Editores "Victor Keegan"

www.blogs.guardian.co.uk/global/victor_keegan.html

- Un Blogger de The Guardian. Ha lanzado un libro de poemas a través de lulu.com y lo ha presentado con una rueda de prensa en Second Life.

[Printable version](#)

Victor Keegan

Latest blog posts

- Snap to it, galleries
- A peek at the perks of gallery membership
- Information age or new dark age?
- Show all articles

Full profile

WEB FEED

All Victor Keegan articles

About Webfeeds



No such thing as a free lunch? My book in Second Life.

GK Chesterton once accused George Bernard Shaw of being the only man on earth who had never written any poetry.

He may have been joking, but it is true that most men and women have at some stage in their lives written poems, however few they may be about

- Second Life es la web de realidad virtual mas visitada del mundo aunque está bajando su popularidad
- Del total de usuarios el 25% son EEUU. España tiene un porcentaje del 2,2%.

Las RR.PP.: ¿below the line?

Second Life

Sede del Partido Popular en Second Life

"se buscaba una fórmula que permitiera reunir a todos los afiliados y simpatizantes, que permitiera una comunicación multidireccional de bajo coste entre el PP y sus militantes" PP CLM (37, 89, 22)

www.secondlife.com



El [Partido Popular](#) presenta "sede virtual", en la que ya han participado políticos de otros países como Hillary Clinton.

El PP ha creado un avatar de su presidenta y construido una sede virtual, en la que cerca de trescientos avatares (todo su organigrama de dirección, candidatos y simpatizantes) desarrollan una campaña electoral paralela y se comunican con el resto del mundo virtual on-line.

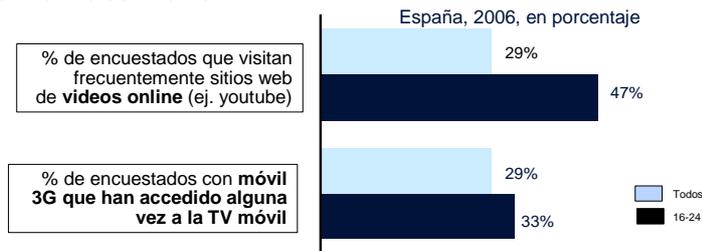
La apuesta del PP por el desarrollo tecnológico y las nuevas sendas de la comunicación ha visto la luz tras una fase de prueba que está desarrollando un grupo de técnicos asesorado por

Las RR.PP.: ¿below the line?

7. Internet TV: la nueva televisión por internet

¿Un medio *above the line* dentro de otro medio *above the line*?

- Hoy es un dato a destacar, el porcentaje de personas que ven televisión a través del móvil o de internet.



- En el estudio Navegantes en la Red (AIMC) de 2006 y 2007 sobre los internautas españoles:
 - **66,5%** ----- ha visto TV por Internet
 - **51%** ----- Descarga películas

Fuente: The Cocktail Analysis "TV 2.0" Diciembre 2006 (Encuesta realizada a 1.241 individuos entre 16 y 55 años, usuarios habituales de Internet). AIMC "Navegantes en la Red" Feb. 2007. Baquia "<http://www.baquia.com/noticias.php?id=12536>" Jul. 2007.

© 2008 Capgemini Consulting - Havas Media - IE Business School

Las RR.PP.: ¿below the line?

Make Internet TV

- Existen varias iniciativas que facilitan la creación de canales de Internet TV

- Make Internet TV
- vPod
- ...

www.makeinternettv.org



Las RR.PP.: ¿below the line?

8. Ejemplo de comunicación digital “integral”:

Ejemplos

- NBA
- Portal / Magazine



www.nba.com

Las RR.PP.: ¿below the line?

Ejemplos

- NBA
- Newsletters

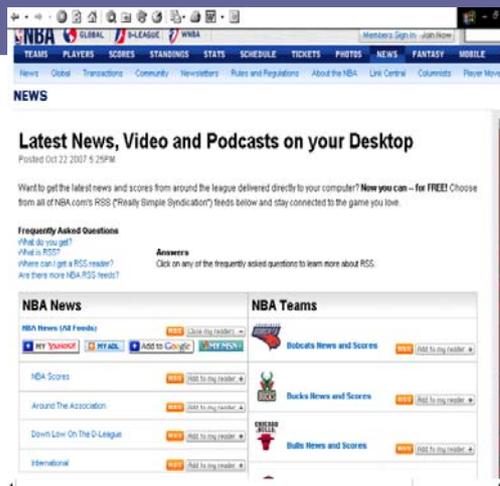


www.nba.com/news/newsletters/

Las RR.PP.: ¿below the line?

Ejemplos

- NBA
- Feeds RSS



www.nba.com/news/

Las RR.PP.: ¿below the line?

Ejemplos

- NBA
- Portal Vídeo



www.nba.com/video/

Las RR.PP.: ¿below the line?

Ejemplos

- NBA
- Canal YouTube

www.youtube.com



Las RR.PP.: ¿below the line?

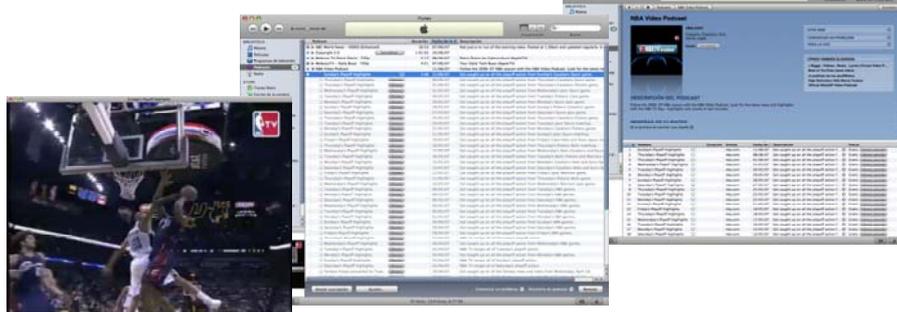
Ejemplos

- NBA
- Canal RSS: Suscripción y descarga automática de vídeos y audio



www.nba.com/rss/

www.nba.com/rss/



Las RR.PP.: ¿below the line?