

**Fuente:** Exa UDLAP

**Fecha:** 21 de enero 2021

## **Relaciones Públicas: Oportunidad Para Empresas Mexicanas**

**Autor:** Carlos López Linaldi. Egresado de Administración de empresas. Cuenta con 10 años de experiencia en comunicación corporativa y relaciones públicas.

La percepción que tenemos en México sobre las relaciones públicas está muy alejada de lo que realmente significa esta rama de la comunicación. A continuación, vamos a leer qué son las relaciones públicas y cómo funcionan. Las relaciones son una oportunidad de fortalecer la relación entre empresas y audiencia.

De acuerdo con la *Public Relations Society of America* (PRSA), se define a las relaciones públicas como un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones de beneficio mutuo entre organizaciones y su público.

Como consultor en el tema, frecuentemente me preguntan qué son las relaciones públicas y la diferencia entre estas y otras áreas como publicidad o mercadotecnia. La diferencia más grande es que nosotros contamos historias resaltando las ventajas de una empresa o servicio a través de datos duros y cifras que sean de interés para la audiencia clave.

Para lograr esto, utilizamos estrategias y tácticas que en conjunto ayudan a la organización a alcanzar un objetivo establecido. La mayoría de las veces los clientes buscan mejorar su reputación o establecerse como referencia en cierto tema de su interés, por lo que es importante utilizar los mensajes adecuados que resuenen en el público objetivo a través de diferentes canales de comunicación.

Algunas de las herramientas tradicionales que utilizamos en las relaciones públicas corporativas incluyen comunicados de prensa, redacción de discursos, posicionamientos, organización de eventos, investigación, comunicación interna y manejo de crisis; entre otras. Todas estas herramientas son parte de una estrategia integral para crear una narrativa que sume al objetivo de la organización.

Otra práctica común es que algunas organizaciones quieren compartir el mensaje corporativo de su elección a través de medios de comunicación y esto es un error. Actualmente los medios de comunicación viven una etapa complicada, como la mayoría de las industrias, por lo que el contenido que se les comparta debe generar valor e información relevante de industria para las personas en la redacción y sus lectores.

En mi experiencia, existen dos formas de ser publicado: 1) crear una historia o 2) “subirse” a una historia.

Para crear una historia que tenga posibilidades de ser publicada en medios de comunicación es fundamental compartir conocimiento e información nueva a través de datos duros. Por ejemplo, las grandes firmas de consultoría de negocios o *think tanks* que comparten los resultados de sus estudios generan conocimiento que le sirve a organizaciones más pequeñas para conocer cifras sobre alguna industria o tema específico. Por otro lado, “subirse” a una historia quiere decir que se aproveche un tema coyuntural para compartir la postura de una persona u organización sobre la noticia en cuestión. Para esto, es importante definir junto con el cliente si realmente quieren dar su posicionamiento en ese momento o es mejor esperar otra oportunidad (esto es común cuando son temas polémicos). Es nuestro trabajo como consultores ayudar a los clientes para que se elija la mejor forma de comunicar sus logros.

Las relaciones públicas son una herramienta poderosa para posicionar o mejorar la reputación de una persona u organización, y para obtener resultados positivos la estrategia debe ser planteada para el mediano o largo plazo. Los profesionales de las relaciones públicas contamos historias para crear narrativas que perduren en la mente de la audiencia clave.

#### **Acerca del autor:**

Carlos López Linaldi cuenta con 10 años de experiencia en comunicación corporativa y relaciones públicas. Actualmente asesora a empresas de diferentes industrias para mejorar su reputación corporativa. Carlos es egresado de la maestría en relaciones públicas y comunicación corporativa de Georgetown University en Washington, D.C.

**Tags:** Carlos López Linaldi, Relaciones Públicas, empresas, México, Posicionamiento empresarial, mejora continua, organizaciones, desarrollo organizacional, experiencia, opinión, gestión,