

La Industria de las Relaciones Públicas en México

María Antonieta Rebeil Corella
Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)
Universidad Anáhuac México Norte

Resumen

Este trabajo comprende el entorno de la Industria de las Relaciones Públicas en México, su desarrollo como una disciplina en las empresas y su evolución de acuerdo a los cambios sociales y tecnológicos que vive en el marco de la globalización. Por otra parte, se describen las vinculaciones del quehacer de las Relaciones Públicas en México con relación al desarrollo económico, político, cultural y mediático. Se proponen vías de acción para que la industria de las Relaciones Públicas cumpla ampliamente su función en una sociedad que pretende ser cada vez más desarrollada y democrática.

Introducción

Durante años, la industria de las Relaciones Públicas en México ha luchado para convertirse en una disciplina y estar más profesionalizada y aportar un servicio óptimo a las empresas e instituciones. Las Relaciones Públicas tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a públicos internos como externos de las organizaciones, también se dedica a ser escucha profesionalizada, atiende las necesidades de cada uno de estos públicos y alienta la comprensión mutua para lograr la buena imagen, la excelente reputación y el posicionamiento de las personas y las organizaciones en el mercado y en la sociedad. Esta disciplina se vale de la comunicación cara a cara, los elementos de la publicidad, la difusión y la promoción para realizar su cometido.

El propósito de esta ponencia es la de lograr un acercamiento a la industria de las Relaciones Públicas tal como se desarrolla actualmente en la sociedad mexicana y describir las vinculaciones de esta industria con la evolución de la economía, la política, la cultura y los medios de comunicación en el país.

El concepto de Relaciones Públicas

En México, se ha venido proponiendo a la disciplina y a la profesión de las Relaciones Públicas prácticamente como una subdisciplina de la Comunicación Organizacional (Grunig, 1989). Se considera que la Comunicación Integral de las Organizaciones, se compone de tres áreas temáticas: la comunicación interna u organizacional propiamente, la comunicación corporativa y la comunicación mercadológica o publicidad (Rebeil, 2000). Pocos teóricos elaboran a las Relaciones Públicas como una disciplina en sí misma, más bien la entienden como una parte de la comunicación organizacional. Para propósitos de este trabajo, entendemos por Relaciones Públicas (RRPP) a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Las Relaciones Públicas como un propósito básico y estructural en la sociedad, y así como en las demás disciplinas y subdisciplinas, debe ser practicada en la lógica de la responsabilidad social y de la ética. También se propone la idea de que la comunicación integral organizacional, se ocupe de manera holística de la comunicación interna, el mercadeo/publicidad y de la corporativa/Relaciones Públicas comunicativas y que de maneara sincrónica dirija sus esfuerzos con el propósito de construir y crear organizaciones más productivas, eficientes y sustentables.

La Naturaleza y la Práctica de las Relaciones Públicas en México

Según la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (ProPR), se estima que la industria de las Relaciones Públicas en México en 2008 tuvo un valor de facturación de \$2,270 millones de pesos, lo que representa un 17por ciento por encima de la cifra calculada con respecto al 2007(ProRP, 2009). El aumento se debe a una mayor facturación por parte de las agencias participantes, y al aumento en la base de cálculo en un 21por ciento al haberse incrementado el número de agencias de 109 a 132 y de las empresas registradas con departamentos e inversión en actividades de Relaciones Públicas. En lo referente a las personas empleadas en 2008, la industria de las Relaciones Públicas reporta una planta de ocupación de 3,630 personas 16 por ciento arriba de la cifra reportada para

2007. Las empresas participantes reportaron 1,354 personas en actividades de Relaciones Públicas 7 por ciento más que en el año anterior. De ese total de empleos, seis de cada diez son personal fijo mientras que el resto es personal eventual contratado por proyecto a lo largo del año.

Las compañías informantes del estudio, tanto agencias como empresas, afirman que la actividad de Relaciones Públicas la cubren en un 63 por ciento personas del sexo femenino con respecto a un 37 por ciento de hombres. Siguiendo la práctica efectuada en el Estudio Anual 2007, se continuó la investigación del promedio de tiempo que un cliente permanece con una agencia de Relaciones Públicas, siendo éste de 5 años. Se estima que seis de cada diez empresas que contratan servicios de Relaciones Públicas en México son compañías extranjeras. Este dato, es para reflexionar ya que señala que el concepto y los servicios de Relaciones Públicas están lejos aún de ser totalmente entendido entre los empresarios nacionales. Del universo de empresas participantes en el estudio, el 75 por ciento prefiere el *outsourcing* en servicios de Relaciones Públicas. El 72 por ciento mantiene algún tipo de relación con una agencia de Relaciones Públicas de otro país. Siendo Latinoamérica el porcentaje más alto en alianzas: a) 56 por ciento lo hace con la intención de participar en proyectos globales; b) 6 por ciento se interesa en ser representante para la venta de servicios; c) el 2 por ciento es franquicia para usar un nombre comercial a cambio de comisiones o regalías y el d) 8 por ciento son sociedades con participación accionaria. Por lo tanto, las agencias de Relaciones Públicas establecidas en México tienen la capacidad de ofrecer diversos servicios en diferentes países, a nivel regional o global, además de los servicios locales en México, a empresas internacionales.

En 2009, se reporta que los servicios que ofrecen las Agencias de Relaciones Públicas en México son: Relaciones Públicas Corporativas (72 por ciento de las agencias); Responsabilidad Social (53 por ciento); Relación con los Medios (44 por ciento); Comunicación Integral (36 por ciento); Relaciones Públicas de Marca (36 por ciento); Organización de eventos (33 por ciento); Cabildeo (25 por ciento) (ProRP, 2009).

Dificultades para el Desarrollo

Existen varias dificultades importantes que impiden la expansión de la industria de las Relaciones Públicas en el país. Por lo general, los clientes de estas empresas en México se quedan cortos en el entendimiento y el empleo del potencial de las Relaciones Públicas. Hay un sobre énfasis en el uso de los medios masivos. Existe una visión limitada del potencial de la comunicación organizacional, del *marketing*, y las Relaciones Públicas. Otra cuestión es el apoyo insuficiente que proveen los Directivos hacia las actividades de las Relaciones Públicas. Aunque los profesionales de la disciplina son eficientes en aplicar investigación de *marketing*, promoción y publicidad, la mayoría de las agencias de México carecen de los suficientes recursos humanos especializados en las Relaciones Públicas. Los clientes carecen del conocimiento suficiente del potencial de las agencias de Relaciones Públicas para el beneficio de sus negocios. Hay una ausencia generalizada de visión para la capacidad de la mezcla de las Relaciones Públicas y *marketing* para impulsar una credibilidad y reputación empresarial. Hay una deficiencia en los esfuerzos de cohesión para el fortalecimiento de las asociaciones de Relaciones Públicas en el país. La competencia entre agencias ha obstruido el aprendizaje de una a otra sobre sus casos de éxito, sus problemas y retos. Finalmente, las agencias de Relaciones Públicas buscan más obtener cuentas a través de la competencia incluso desleal, más que a través de las políticas de planeación estratégica, buscando sectores de mercados desatendidos, o del fortalecimiento de las capacidades de sus asociados para crear una mejor reputación de su misma industria.

Los Retos de la Industria de las Relaciones Públicas en México

Entre los más importantes retos que enfrenta la Industria de las Relaciones Públicas Mexicana es la capacidad de representarse a sí misma como un negocio atractivo, y uno sin el cual otras firmas no pueden prescindir. Las Corporaciones y las Instituciones Públicas así como también las Organizaciones No Gubernamentales deben reconocer que los servicios provistos a través de las actividades de las Relaciones Públicas significan vías importantes para añadir valor a los productos y servicios que ofrecen a la sociedad. Esto pretende que la

industria de las Relaciones Públicas debería incrementar su eficiencia en vender las mismas Relaciones Públicas y proveyendo una clara idea sobre la inversión de las Relaciones Públicas que tiene el potencial de incrementar ventas y mejorar la reputación de cualquier organización.

La instrucción de las nuevas tecnologías de la información para soportar las actividades de las Relaciones Públicas es un ingrediente vital en sus estrategias de comunicación. En México, el 29.5 por ciento de todos los hogares tiene una computadora con acceso a Internet (AMIPCI, 2009). Los teléfonos celulares en México se han incrementado de 56 millones a 63.2 millones entre 2006 a 2007 (El Universal, Marzo, 2007) y para el 2009 hay 73.6 millones según AMIPCI. Estas nuevas tecnologías incrementan la penetración dando paso a una publicidad personalizada más efectiva, promoción y la creación de la reputación. Ello significa que los trabajos de las Relaciones Públicas hoy por hoy, se pueden llevar a cabo de manera más eficiente y a más bajo costo a través del uso de la Internet y de la telefonía celular. La industria de las Relaciones Públicas ha hecho un esfuerzo especial por vehiculizar sus estrategias de comunicación con el soporte de la Internet y de los teléfonos celulares. Otras actividades, como la generación de proyectos en común como alianzas estratégicas con otros grupos, organizaciones e instituciones, se están llevando a cabo, de diversas formas interpersonales. Así, la comunicación interpersonal también tiene un rol importante pero hay una necesidad de entrenamiento y especialización para ser considerada seriamente por los consultores de las Relaciones Públicas y de sus clientes.

Las preguntas sobre la ética y la responsabilidad social en el país, se limitaban en otros años, a sectores como el educativo en México. Sin embargo, estas ideas y sus prácticas están en proceso de convertirse más y más populares en las firmas y en todo tipo de organizaciones. Se están dando cuenta las empresas que la buena imagen y la reputación dependen de su comportamiento ético. Ello da pauta amplia de acción para las agencias de Relaciones Públicas y de los consultores individuales. Esta siendo observado un interés creciente en el tema en el hecho de que cada vez más se ofrecen conferencias sobre la materia y el incremento ascendente de libros escritos sobre de ética empresarial y responsabilidad social.

Las Relaciones Públicas y el Ambiente Político en México

El ambiente político tiene una gran importancia para la Industria de las Relaciones Públicas en una sociedad cosmopolita y de urbanización creciente, como es el caso mexicano. La escala de una pequeña comunidad tiende a ser sobrepasada por ambientes urbanos y ciudades gigantescas, en las que vive el 75 por ciento de los mexicanos. El país necesita una industria de las Relaciones Públicas capaz de presentar una opinión pública, un punto de vista diverso, plural integral y completo de la población mexicana y sus intereses. Los diferentes sectores económicos, los grupos étnicos y sociales que integran esta Nación están en constante crecimiento.

Las acciones de las Relaciones Públicas tienen una vocación natural por relatar la relevancia de una particular contribución de los bienes públicos, por lo tanto una enorme oportunidad y responsabilidad en el contexto social mexicano donde la diversidad y la variedad abundan. Los profesionales de las Relaciones Públicas tienen la responsabilidad de construir los puentes donde aparentemente hay puntos de vista opositores, clarificar argumentos proviniendo de diferentes fuerzas grupales, creando nuevos símbolos e imágenes incluyendo las diferentes opiniones y creando un ambiente de reconocimiento y respeto. Todas las acciones mencionadas arriba, se pueden lograr a través de las diversas formas y contenidos comunicativos. Los diferentes conflictos sociales deben ser necesariamente resueltos si los valores democráticos prevalecen. Las actividades de las Relaciones Públicas son relevantes en su contribución a la democracia y a la generación de una cultura cívica, en el respeto de los diferentes grupos y en el apoyo de las garantías individuales y de los derechos humanos.

Por otra parte, los candidatos políticos buscan puestos públicos empleando especialistas en Relaciones Públicas. Las agencias de Relaciones Públicas tienen la responsabilidad de crear la imagen y la reputación de los candidatos políticos, manteniendo esta imagen durante todo su periodo administrativo y proveyendo soporte adicional tanto para adquirir una oficina pública internacional o local con el propósito de ser contratado por una firma nacional como consultor o asesor.

Implicaciones de la Economía en las Industria de las Relaciones Públicas

En general, las grandes corporaciones y negocios requieren servicios importantes de Relaciones Públicas para sus iniciativas de inversión, todo a través de los procesos de producción. Primero que todo, es importante crear y mantener una conciencia pública del prestigio corporativo para crear condiciones favorables para nuevas inversiones provenientes de empresas nacionales o extranjeras. Por otro lado, la creciente competencia local y global requiere de estrategias de Relaciones Públicas con el fin de tomar ventaja de las oportunidades de mercado. La diferenciación de producto y la reducción de márgenes de utilidad demandan un esfuerzo constante de investigar las necesidades y deseos del consumidor. Así, las Relaciones Públicas, en este contexto, están emparentadas con la publicidad y la mercadotecnia.

Todo esto se debe considerar como los diferentes componentes que integran una estrategia de Relaciones Públicas y de comunicación integral y no como esfuerzos aislados. Por otro lado, las pequeñas empresas enfrentan mayores dificultades en los ambientes empresariales así como una mayor limitación de recursos para manejar con ellos un negocio estructurado crecientemente diferenciado con la predominancia de pocos negocios muy concentrados y altamente tecnológicos. La mayoría de las pequeñas empresas en la industria de las Relaciones Públicas deben ser capaces de proveer sus servicios a estos pequeños actores económicos, a través de la innovación de conceptos, metodologías y maneras de financiar sus servicios de Relaciones Públicas. Hay un gran reto y atractivas oportunidades, especialmente, en el contexto del acelerado desarrollo de las tecnologías que abren nuevas perspectivas para los negocios en el siglo XXI.

México tiene la imperante necesidad de incrementar el crecimiento de su producto interno bruto, al menos en niveles de 6 a 7 por ciento, que podría inducir a la creación de empleos hacia un millón de empleos anualmente. En las presentes condiciones, la industria de las Relaciones Públicas es afectada por un semi-estancamiento económico que mantiene una estabilidad macroeconómica en la base de las exportaciones de petróleo y en la reducción de demanda agregada. Por lo tanto, la demanda de Relaciones Públicas es restringida a pesar de las necesidades que las grandes empresas tienen de sus servicios.

Esta situación puede variar y debe ser cambiada hacia el desarrollo para incrementar la competitividad de la economía nacional de todos los sectores y regiones del país. Las Relaciones Públicas pueden jugar un papel vital en el incremento de la confianza comunitaria, de las oportunidades económicas y también para proveer una cohesión social acerca de estos objetivos. Las Relaciones Públicas pueden ser un importante puente que podría ayudar uniendo al sector público, privado y a las organizaciones sociales. Esto puede transformar los mecanismos actuales de desintegración social hacia la búsqueda de lazos sociales, la difusión de la verdad y la conciencia de las condiciones de la sociedad, que requieren para su transformación y promoción para el desarrollo económico mexicano.

Importancia de las Relaciones Públicas en el contexto jurídico del país

Las Relaciones Públicas son muy importantes como la base que soporta las negociaciones y diálogo entre las empresas, el sector ejecutivo, legislativo y judicial como también los grupos de la sociedad civil.

En el contexto de las cuestiones legales y judiciales, las Relaciones Públicas tienen varias especificaciones en el país. En primer lugar, hay una necesidad para una revisión minuciosa de la regulación del país y el cuerpo de las leyes en cuanto a su institucionalización y las normas para la investigaciones y persecución del crimen, el cual puede ser enlazado con la participación de los expertos, académicos y los grupos cívicos con el soporte de las estrategias de las Relaciones Públicas.

En segundo lugar, hay una necesidad de crear una cultura de la legalidad en el contexto mexicano. En la actualidad persisten en el país una serie de inequidades abismales que sustentan los criollos, los mestizos y los nativos de continente americano.

Aunque hace falta el cambio de actitudes y comportamiento en lo que respecta a la tolerancia y el respeto a los derechos de los demás, esto no es suficiente. Los ciudadanos necesitan tener acceso total y preciso de la información acerca de las oficinas, instituciones, procedimientos y de los mecanismos donde ellos puedan poner sus puntos de vista y demandas de justicia.

En otro contexto donde se puede utilizar las Relaciones Públicas es proveer al público la información de resultados y los recursos públicos. Para la toma de decisiones, la implementación y el desempeño de los proyectos gubernamentales.

Los profesionales de las Relaciones Públicas encaran retos importantes en la arena legal y judicial mexicana. Ellos han sido convocados a trabajar sobre la construcción de imágenes favorables para las organizaciones públicas y oficiales. En el orden de construir la imagen de las instituciones públicas y su reputación, ellos dependen de la consistencia de los discursos de los líderes y sus acciones. Este resultado eventualmente dará un incremento en la sensibilidad por parte de los funcionarios públicos en estos temas.

Un gran problema en la Industria de la Telecomunicación es la ausencia de un mecanismo eficaz donde las audiencias pueda ofrecer una retroalimentación y estén activamente y participando en la creación de un sistema democrático de comunicación de masas y en la promoción de programas con contenido de calidad en estos. Esta es otra área en donde las Relaciones Públicas serán requeridas en este país.

Las empresas privadas y las instituciones públicas en México han iniciado una serie de políticas, estrategias y actividades relacionadas con los servicios públicos y las Relaciones Públicas. Éstas han empujado las causas de interés social hacia la organización de campañas de recaudación de fondos para ayudar a la nutrición, la salud y la educación en los sectores de extrema pobreza en la sociedad mexicana. También han logrado ayudas para promocionar el desarrollo de la cultura cívica en los ciudadanos. Naturalmente, mientras el crimen y la violencia prevalezcan en la mayoría de las grandes ciudades, la seguridad ha recibido mucha atención por parte de los sectores públicos y privados.

Otro importante tema son los esfuerzos de persuasión de los propietarios y productores de los medios privados para que vean las ventajas de incrementar las orientaciones educacionales en la comunicación impresa, radio, televisión así como Internet, los celulares y videojuegos.

Se debe hacer mención de que en México se está desarrollando la cultura basada en la filantropía ayudando a los grupos vulnerables.

La calidad de la información pública es un deber en este país, donde la población ha estado emigrando hacia las áreas urbanas donde las estructuras culturales y sociales se vuelven más complejas en medio de las concentraciones urbanas desordenadas. Sin una información pública efectiva y Relaciones Públicas, las instituciones no pueden funcionar exitosamente y con eficiencia. A la fecha poco han podido contribuir para el crecimiento del capital social y la confianza de entre la población del país. Recientemente, los ciudadanos mexicanos han avanzado en la formalización de las instituciones y las empresas privadas. Las reformas a la ley electoral en el país han apuntado hacia la necesidad de establecer la división entre instituciones del servicio público y las de la comunicación para propósitos políticos. Si estas reformas se generan, darán un importante impulso a las prácticas de las Relaciones Públicas éticas en el país.

Las Relaciones Públicas y los Medios Masivos

México enfrenta extraordinarias transformaciones en el contexto de su sistema de comunicación en masa. La renovación de los procesos legales está cambiando los significados y las maneras de acceso y control de los medios de comunicación. Las nuevas ramas profesionales, grupos de la sociedad civil, pequeñas empresas, están lentamente entrando en la escena de la comunicación en masa. A mediano y a largo plazo, más y diversos medios de comunicación tradicionales aparecerán en la esfera mexicana así como también más actividad será demandada por los profesionales de las Relaciones Públicas.

La cantidad y la calidad de los negocios de los medios de comunicación en México son significativas y su eficiencia es un factor a niveles nacionales e internacionales. Algunos medios como los periódicos El Excélsior, El Universal u Reforma han obtenido premios internacionales. El canal Once del Instituto Politécnico Nacional ha obtenido reconocimiento por sus producciones culturales y educativas. Los medios de comunicación educativa en el país han sido empleados como modelos de proyectos similares en el mundo. Las estaciones de radio tienen periodistas talentosos con reconocimiento internacional, destacando su profesionalismo periodístico. Las producciones de filmes mexicanos han obtenido importantes premios en festivales de cine y esta rápidamente creciendo su participación en los circuitos comerciales globales.

Es un hecho probado que los actores, las personas, las industrias, las marcas, productos, así como las organizaciones, que obtienen un espacio dentro de las cadenas de los medios de comunicación mexicanos, en muchos casos, adquieren presencia en el mundo hispanico dado que los medios de comunicación mexicanos son difundidos fuera del país.

Control Mediático

El sector de las telecomunicaciones es uno de los que ha crecido rápidamente en la economía mexicana. Según la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), el sector de las telecomunicaciones registró un crecimiento de 16.5 por ciento anual durante el cuarto trimestre del año de 2009 (COFETEL, 2009). Ello se traduce en un leve repunte en relación con el cierre de septiembre del mismo año. A su vez, concreta un incremento anual de 13.8 por ciento para los 12 meses de 2009. Esta última cifra representa casi la mitad del crecimiento logrado en 2008, evento que sigue reflejando la actual situación económica a nivel mundial. En este sentido, el ITEL (Índice de Producción del Sector Telecomunicaciones) se ve afectado por el comportamiento a la baja de la economía nacional, cuyo Producto Interno Bruto finalizó el año con una caída promedio de 6.6 por ciento.

Analizando las cifras al cierre del año 2009, el sector se vio impulsado internamente por el repunte observado principalmente en telefonía móvil y TV vía satélite. La TV vía satélite es el rubro que registró el mayor crecimiento de suscriptores desde inicios del año 2000, además de convertirse en el sector más dinámico de la industria durante 2009.

De manera previsible, la actual crisis financiera global está afectando el dinamismo del sector telecomunicaciones en México, mismo que creció a una tasa final de 13.8 por ciento durante 2009, cifra menor a la presentada un año antes, la cual fue de 27.1 por ciento. A pesar de ello, el sector registró su segundo repunte trimestral consecutivo y su tasa de cierre del año, 16.5 por ciento, es ligeramente mayor a la observada cuatro periodos antes, que fue de 13.5 por ciento

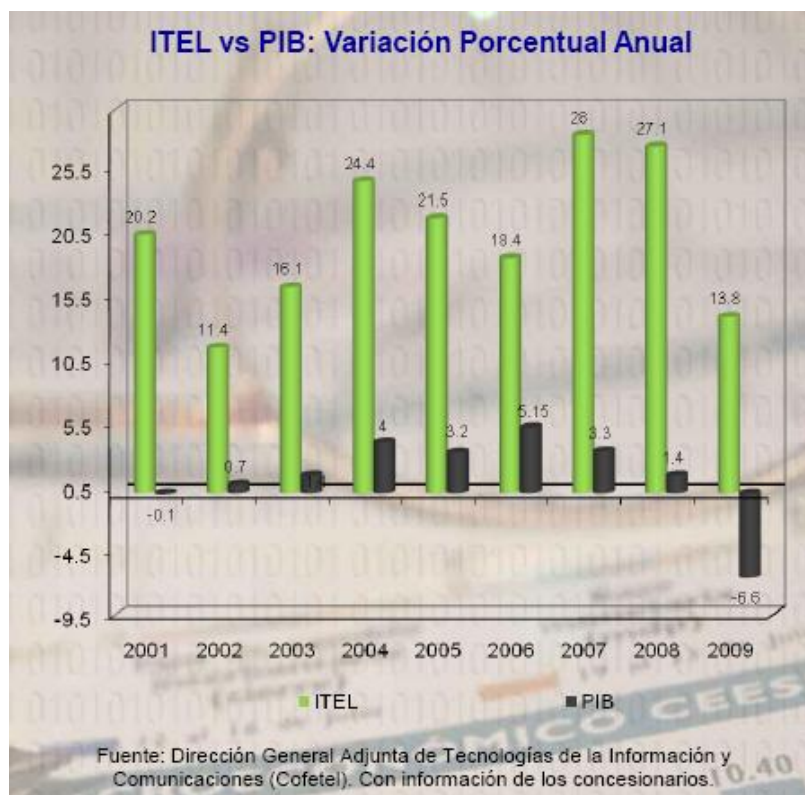
Las proyecciones de los especialistas indican que los primeros esbozos del crecimiento económico de los Estados Unidos, y del mundo en general, empezarán a sentirse durante la

primera mitad de 2010, hecho que afectará en buena medida el desempeño de las telecomunicaciones en México.

En este sentido, se vuelve preponderante para el país el avance en las reformas estructurales pendientes, entre las que destaca la del ya comentado sector.

En materia regulatoria, es de suma importancia destacar el inicio del proceso de subasta para las bandas de frecuencias de 1.9 y 1.7 GHz, recientemente anunciado por la COFETEL. La subasta de estas dos bandas, así como la ejecución del resto del Programa de Licitaciones del Espectro supone flujos de inversión vitales para el desarrollo de más infraestructura a lo largo del todo el país, lo que a su vez provocará un mayor acceso y demanda de servicios de telecomunicaciones, específicamente los fijos, móviles, de banda ancha inalámbrica y de enlaces cortos.

En términos generales, las perspectivas del sector siguen siendo conservadoras debido a la incertidumbre en torno a la rapidez de recuperación de la economía mexicana: por una parte, se espera que la economía mexicana finalice 2010 con un incremento de 3.9 por ciento y un repunte de 3.7 por ciento en 2010. Mientras que la economía norteamericana observará tasas de 2.8 por ciento y 2.9 por ciento para 2010 y 2011, respectivamente, lo que influirá en el comportamiento tanto del número de usuarios de servicios de telecomunicaciones como el de tráfico que se cursa en las redes públicas de telecomunicaciones.



Fuente: COFETEL 2009

En México, los medios de comunicación masivos son predominantemente privados. Las televisoras privadas en el país concentran más del 80 por ciento de la audiencia. El poder mediático se concentra en dos televisoras: Televisa y TV Azteca. La propiedad de las estaciones de radio está concentrada en ocho grupos privados o familias que abarcan más del 80 por ciento de la audiencia radial en el país.

En cuanto a las Relaciones Públicas se refiere, los medios de comunicación en México ofrecen una gran variedad de opciones de programación para la difusión de la publicidad, la propaganda y la promoción, y todos los demás tipos de mensajes destinados a crear las circunstancias favorables y la aceptación de las empresas, candidatos, personas, marcas, productos, ideas, proyectos por parte de los diferentes segmentos de la sociedad.

Acceso Mediático

La información puede llegar a los medios de comunicación a través de diversos medios: agencias de información, los periodistas, el trabajo de investigación, empresas, agencias de

Relaciones Públicas y personas individuales que informan sobre algunos de los principales acontecimientos que tienen lugar en la vida cotidiana. Una selección de la información se lleva a cabo por los editores, productores y periodistas. La decisión final está siempre en manos del editor. Las noticias de actualidad y de relevancia social son siempre los criterios importantes que se toman en cuenta para la inclusión / exclusión de la información en los diferentes medios de comunicación.

Para efecto de las agencias de Relaciones Públicas, cada vez que éstas envían contenidos referentes a la marca hacia los medios, éstos suelen tener en cuenta los beneficios que los medios pueden obtener de la empresa. Además, la empresa que envía la información puede ser muy poderosa en términos económicos y la publicación puede representar en el futuro una posible alianza de negocio para un medio específico.

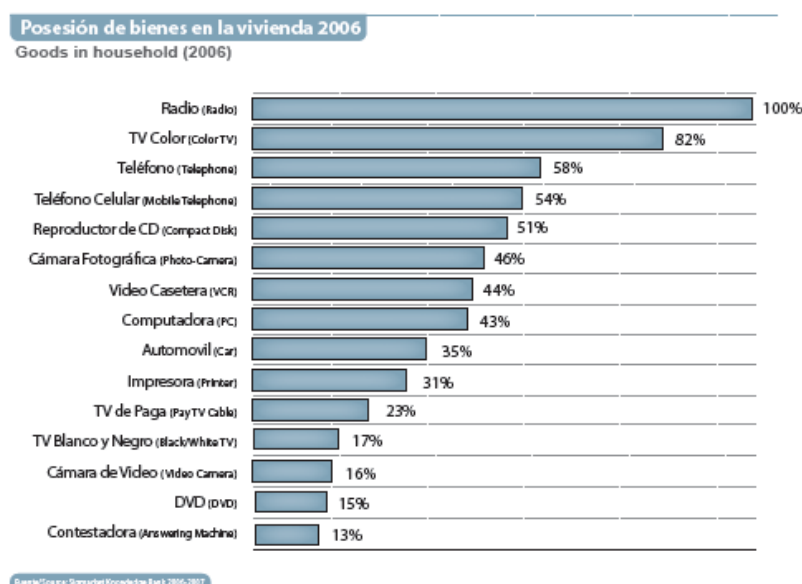
Poco a poco, la tendencia de pagar por la publicación de contenidos específicos ha sido discontinuado. Sin embargo, todavía existe y continuará haciéndose por algunos medios de comunicación y de forma específica, por algunos individuos que apoyan los proyectos políticos, de las personas y líderes de opinión de su interés.

Extensión Mediática

Según el Consejo de Investigación de Medios (2009), la industria de los medios en México continúa en proceso de expansión, por un lado se tienen aquellos medios consolidados, por ejemplo, la Televisión donde se siguen desarrollando nuevos sistemas con la idea de continuar incrementando sus audiencias, muestra de ello es la introducción del TiVo en el mercado mexicano en septiembre de 2007. La Radio en donde además del proceso de digitalización y de la especialización de las estaciones y los formatos, continuarán consolidándose las alianzas entre grupos radiofónicos con el objetivo de establecer planes comerciales competitivos. En Prensa irán en aumento los lectores de síntesis noticiosas a través de agendas electrónicas o Internet. En Revistas aumentan los puntos de distribución. En Publicidad Exterior incrementa la participación de medios alternos. En Cine se continúa ofreciendo a los anunciantes una comunicación de alto impacto además de la oportunidad de presenciar diferentes sensaciones. Por otro lado, se tienen los medios innovadores, Punto

de Venta y Digitales (Internet y Celulares), donde se acentúan los esfuerzos por impulsar, desarrollar y consolidar dichos vehículos.

La capacidad de los medios en México para difundir sus mensajes es prácticamente del 100 por ciento de eficiencia. Las estadísticas mediáticas con respecto al uso de los diferentes medios son las siguientes: 100 por ciento de radioescuchas; 81 por ciento para Televisión a color; teléfono un 57 por ciento; disco compacto 53 por ciento; VCR un 47 por ciento; teléfono móvil un 45 por ciento; cámara 44 por ciento; PC 39 por ciento; automóvil un 35 por ciento; impresora de computadora un 26 por ciento; televisión de paga un 25 por ciento; televisión a blanco y negro un 19 por ciento; videojuegos un 17 por ciento; video cámara un 15 por ciento; contestadoras telefónicas un 12 por ciento; DVD 10 por ciento; *pager* un 8 por ciento; fax un 6 por ciento.(Consejo de la Investigación en Medios, 2009)



Fuente: Conexión MediaData 2008 del CIM

En cuanto al uso del Internet en el 2009, según la AMIPCI existen cerca de 27.6 millones de internautas en el 2008. La Tasa de Penetración Nacional de Internet es de 29.7 por ciento en mayores de 6 años. Se cuenta con 18.2 millones en 2008 de computadoras personales totales. Hay un crecimiento de 23 por ciento, es decir hay 3.5 computadoras por cada 10 hogares. Existen 11.3 millones computadoras con acceso a Internet, crecieron un 29 por ciento durante el año pasado. En 2008, 62 por ciento de las computadoras en México estaban conectadas a Internet y utilizando la Banda Ancha. 93 por ciento del total de las

cuentas de acceso son de banda ancha (6.4 millones), creciendo este rubro en un 58 por ciento. Predominan los hombres internautas, pero se equilibrará en un futuro cercano. Hay un notable incremento en los niveles socioeconómicos más bajos, creció de 24 por ciento a 33 por ciento en NSE D+. En cuanto a los usuarios se puede decir que 6 de cada 10 jóvenes (12 a 19 años) se conectan a Internet; 7 de cada 10 internautas utilizan correo electrónico, 6 de cada 10 utiliza las mensajerías instantáneas y 4 de cada 10 *chatean*. Un 50 por ciento de ellos descargan música, 32 por ciento ven páginas de humor y 30 por ciento juegan en línea. Se puede decir que el estilo de vida digital sigue creciendo: 9 por ciento utilizan telefonía vía Internet. El medio tradicional vía Internet más utilizado son los Periódicos con 22 por ciento. También se acelera el crecimiento de la movilidad digital: de los usuarios de telefonía celular, el 6 por ciento utilizan Internet por su celular. Se puede reafirmar que el Internet ya tiene su lugar en el Hogar: es su principal lugar de acceso. Es un medio de alta exposición: el tiempo de conexión a Internet en México es de 2:54 hrs. en promedio. Por último, El *e-prime time* (nivel más alto de conexión) es de 4:00 pm a 6:00 pm. (AMIPCI, 2009)

Estas estadísticas de los medios de comunicación ayudan a la Industria de las Relaciones Públicas en cuanto al manejo de mensajes que se da en México, logrando con esto implementar mejores estrategia de comunicación de acuerdo a la capacidad nacional del uso de aparatos para la transmisión de mensajes.

Las tareas de la Comunicación Organizacional en México

La Comunicación Organizacional en el país atiende diversas cuestiones y problemas que inciden en las empresas o instituciones a las que sirve. En la actualidad, muchos de estos esfuerzos tienden hacia la construcción y distribución de los mensajes relacionados con las amenazas y oportunidades que proviene del mundo exterior. La comunicación organizacional se ocupa en concebir las estrategias interpersonales eficaces y de grupales que debe ayudar a la empresa frente a un ambiente agresivo y globalizado. Un buen punto de partida es la mejor comprensión del qué, cómo y por qué de la globalización y el cambio que tienen lugar en la sociedad mexicana y como todo esto afecta la empresa para la toma de decisiones.

Los factores que afectan a la Industria de las Relaciones Públicas

El estado recurrente de la difusión de los medios electrónicos en el país facilitan las actividades de Relaciones Públicas. El incremento de los medios de divulgación periodística es otro factor que hace que las Relaciones Públicas sean eficientes en México. Un gran porcentaje del trabajo de las Relaciones Públicas es hecho a través de la *publicity* (propaganda). La penetración de las revistas en todos los sectores de la sociedad ha dado un impulso adicional a la industria de las Relaciones Públicas. Sin embargo, así como la alfabetización y la educación se han incrementado en el país, los consumidores mediáticos tienden a rechazar la *publicity* (propaganda) porque ellos consideran que es en sí manipulativa. La Internet ha ayudado a las campañas de publicidad y la promoción directa. La Internet permite que la publicidad y la promoción se realice de uno a uno, dando más efecto de poder de persuasión hacia el usuario, específicamente cuando se trata de temas sobre el manejo de marca y la promoción política.

Uno de los grandes retos que se tiene para las Relaciones Públicas, es la integración de los esfuerzos de comunicación de organización de *marketing* / comunicación publicitaria, la comunicación interna, la institucional y las comunicaciones de Relaciones Públicas. Con el fin de proporcionar soluciones integrales de comunicaciones y evitar el monopolio de los servicios de medios de comunicación, la comunicación organizacional, así como agencias de Relaciones Públicas, deben convencer a sus clientes de su capacidad de proporcionar soluciones integrales de comunicaciones. En la actualidad, los organismos de Relaciones Públicas son percibidos como meros organizadores de eventos especiales o como proveedores de servicios específicos y puntuales. Muchos malentendidos pueden empezar a evitarse cuando la comunicación organizacional / agencias de Relaciones Públicas trabajen en servicios de soluciones de comunicación integrada.

Conclusiones

El ambiente mexicano en términos de su complejidad económica, política, legal y cultural demanda de la industria de las Relaciones Públicas de ser constantemente consciente del ambiente así como también de los elementos necesarios para el cambio y la adaptación.

En los años recientes, las situaciones económicas y políticas y el cambio han demandado de la industria de las Relaciones Públicas el desarrollo de diferentes tipos de servicio que con anterioridad se había ofrecido poco en la industria. Esto ha hecho que la industria se vuelva más eficiente, orientada hacia el cliente y un proveedor de los servicios de comunicación integrada.

Las Relaciones Públicas son consideradas partes de una estrategia más global de comunicación que provee a las organizaciones, instituciones y clientes con soluciones hechas a la medida, que son más efectivas e integrales.

Las Relaciones Públicas, como una disciplina, está siendo fortalecida por la existencia y operación de asociaciones tales como la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (ProPR), y la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO). Por otra parte, el impulso que al interior de las Instituciones de Educación Superior se le ha dado a la formación de profesionistas especializados en Relaciones Públicas sumado al esfuerzo de investigadores científicos que hoy estudian la materia, han contribuido a la institucionalización de esta área de conocimiento.

Los medios de comunicación y las tecnologías de información en México se han incrementado y su penetración es cada vez mayor. Esto puede estar representando mayores ventajas para la Industria de las Relaciones Públicas. Sin embargo, la alta concentración de estos medios en pocos propietarios puede estar a favor de las agencias de Relaciones Públicas, ya que una vez que consigue entrar en un medio específico, muchas más puertas se les abren automáticamente. Lo contrario también es cierto. Si una red de medios se niega a prestar sus servicios a una agencia específica, otros medios de comunicación harán lo mismo.

Los servicios más prestados por agencias de Relaciones Públicas en México hasta el 2008 son: Relaciones Públicas Corporativas (72 por ciento de las agencias); Responsabilidad Social (53 por ciento); Relación con los Medios, Comunicación Integral, Relaciones Públicas de Marca. Uno los principales aceleradores de la industria de las Relaciones Públicas es la integración de la Internet como medio de difusión para la publicación de contenidos y la oportunidad que da para crear comunidades con intereses específicos. Las

empresas que conforman la industria de las Relaciones Públicas están incorporando de manera acelerada esta modalidad en los proyectos que desarrollan.

Una de las principales dificultades para la expansión del sector es que los clientes en México se quedan cortos en cuanto a la comprensión y el empleo del potencial de los servicios y resultados que pueden producir las buenas estrategias de Relaciones Públicas. La resolución de este obstáculo puede ser el trabajo paulatino que se realice desde la industria y desde la academia para fortalecer el potencial de las Relaciones Públicas y para darlo a conocer.

Bibliografía

AMIPCI (2007). Usuarios de Internet en México: Uso de nuevas tecnologías. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 12 de octubre de 2007 desde http://www.amipci.org.mx/temp/Estudio_Ampci_2007_Usuarios_de_Internet_en_Mexico_y_Uso_de_Nuevas_Tecnologias_008216000117941824OB.pdf

Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (2007). Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales. Recuperado el 11 de octubre de 2007 desde www.amco.mx.mx

Asociación Mexicana de profesionales en Relaciones Públicas (ProRP) (2006) *Reporte de las Industrias de las Relaciones Públicas 2005*. México: PRORP.

Asociación Mexicana de profesionales en Relaciones Públicas (ProRP) (2007) *Reporte de las Industrias de las Relaciones Públicas 2006*. México: PRORP.

Asociación Mexicana de profesionales en Relaciones Públicas (ProRP) (2009) *Reporte de las Industrias de las Relaciones Públicas 2008*. México: PRORP.

Asociación de Relaciones Públicas de los Cabos A.C. (2007) Asociación Mexicana de Relaciones Públicas los Cabos. Recuperado el 27 de octubre de 2007 desde <http://www.Rploscabos.com/staticpages/index.php>

COFETEL (2010) *Informe de actividades 2009*. México: COFETEL.

Consejo de Investigación de Medios (2008) *Conexión Media Data*. Consejo de Investigación de Medios: México.

Del manjar a la dieta. Inversión en Medios (2008, edición especial). Media Book. 8-1.

Grunig, J.E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C.H. Botan and V. Hazleton Jr. (Eds.) *Public Relations Theory*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Rebeil, M.A., Montoya, A. y Hidalgo, J. (2009). The Public Relations Industry in Mexico: From Amateurship to the Construction of a Discipline. In Shirrames, K. y Vercic, D. (Eds). *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice. Expanded and Revised Edition*. New York: Routledge.

Rebeil, M.A. y Ruiz Sandoval, C. (2000). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*, México: Plaza y Valdés Editores y Universidad Iberoamericana.

Registra México 56 millones de usuarios de celular. (09 de Marzo de 2007). El Universal on line. Recuperado el 12 de octubre de 2007 en <http://www.el-universal.com.mx/notas/411384.html>

Xifra, J. (2003) Teoría y estructura de las Relaciones Públicas. España: Mc Graw Hill e Interamericana de España S.A.U.