

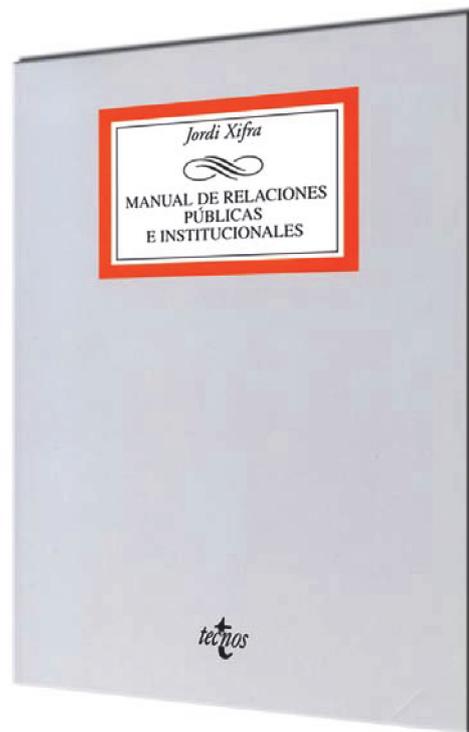
LIBROS

Julio Tello Díaz ▼

Después de varios años de trabajo reflexionando, investigando y tratando de sistematizar lo que son las relaciones públicas y las relaciones institucionales, el autor ha elaborado este denso y completo manual que, según él mismo manifiesta, es el primero escrito desde España y para el público español que compendia lo más sustancial de esta materia. Entre las diferentes maneras de entender las relaciones públicas, la más común es la relacionada con la vida nocturna, la charlatanería, la juventud y especialmente centrada en la belleza corporal. No es precisamente de esto de lo que trata este manual. Antes bien, Jordi Xifra nos plantea un dilema nominativo, «¿relaciones públicas o comunicación corporativa?», para evitar que, de entrada, se relacione esta disciplina exclusivamente con la referida actividad. En este sentido, el presente manual se nos presenta con un texto muy ilustrativo en lo que respecta a ofrecer amplia formación para el desarrollo de una profesión bastante desconocida en una sociedad repleta de organismos e instituciones públicas que la mayoría de las veces necesitan de especialistas en la técnica de la persuasión para la consecución de sus principales objetivos.

España es pionera en Europa en incluir las relaciones públicas entre las titulaciones universitarias, desde que en los años setenta se ofertara las Licenciatura (ahora Grado) en Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que se hacía inminente la existencia de un manual como éste. Aunque a lo largo de toda la obra se han eludido los debates teóricos y las descripciones interminables, poniéndose mayor énfasis en una explicación clara y sistemática, el libro tiene una primera parte, compuesta de dos capítulos, donde se exponen contenidos conceptuales, históricos y teóricos sobre esta disciplina, aportando una triple propuesta conceptual, según se considere como objeto de estudio, como disciplina o como actividad profesional.

La segunda parte trata de las relaciones públicas como proceso estratégico, el cual se estructura en cuatro fases, coincidiendo con los cuatro capítulos de los que se compone: investigación, metas y objetivos, estrategia propiamente dicha y evaluación. La ejecución de las estrategias se lleva a cabo a través de la aplicación de diversas técnicas; el análisis de estas técnicas se realiza en la tercera parte del manual, compuesta también por cuatro capítulos, y donde se incide en las principales herramientas de las relaciones públicas. Se expone de forma detallada las técnicas de las relaciones públicas internas, las relaciones con la prensa, con la comunidad y se termina haciendo un estudio pormenorizado de las técnicas transversales, como son la alocución, los documentos de la organización, la identificación visual de las organizaciones y el video corporativo. La cuarta y última parte está destinada expresamente a las relaciones institucionales, componiéndose de dos capítulos. El primero de ellos (capítulo XI del libro) se conceptualiza y describe el significado de relaciones institucionales, mientras que el capítulo XII trata el «lobbismo» como estrategia para relacionarse con los poderes públicos. Manual fundamental e imprescindible para el alumnado universitario de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, investigadores, expertos y para quienes consideren que las relaciones públicas no consisten precisamente en llevar a cabo estrategias de mero entendimiento entre instituciones, sino que implican procesos de comunicación estratégica de una organización, ya sea para relacionarse con los usuarios o a nivel interno.



Manual de relaciones públicas e institucionales; Jordi Xifra; Madrid, Tecnos, 2011; 405 páginas