



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una característica básica de los seres vivos y el ser humano no es la excepción, sin embargo, sus destrezas comunicativas son más desarrolladas por el hecho de ser un individuo racional. La capacidad comunicativa de esa manera adquiere un matiz diferente, por cuanto se vuelve propositiva, con un objetivo en concreto, con el afán de alcanzar algo. Además de ello, el ser humano es un ser social por naturaleza, sus relaciones interpersonales son complejas y condicionadas por ese roce social con otros individuos. Los seres humanos se agrupan, se organizan, trabajan y realizan muchas de sus labores en compañía de otros semejantes, la comunicación aquí, que es tan normal y automática, necesita de un orden, un establecimiento de políticas, normas y requerimientos que permitan encauzar mejor sus propósitos. Muchos altos ejecutivos y gerentes de compañías no comprenden lo anterior, piensan que la comunicación, al ser tan normal y humana, no requiere de esos cuidados, relegando dicha función al último lugar dentro de las cosas por hacer dentro de las organizaciones. Esto lleva a mencionar el cómo las organizaciones se comunican, ya que, al estar conformada por seres humanos, tiene la imperiosa necesidad de relacionarse con otros semejantes, entendiendo esa relación como comunicación. Para poder entender la comunicación de las empresas, se podría empezar por clasificarla y dividirla en dos grandes áreas, fácilmente reconocibles y con la capacidad de ser analizadas a profundidad para entender el fenómeno.



La comunicación de las organizaciones se puede dividir de la siguiente manera:

- » **Comunicación comercial:** la cual se refiere a todos los esfuerzos comunicativos que se hacen con el fin de divulgar, promocionar y hacer llegar al público los productos, bienes y servicios que la empresa produce. Van Riel (2005) la llama Comunicación de Marketing y la define como la que "comprende aquellas formas de comunicación comercial que apoyan la labor de venta de los bienes y servicios que produce la empresa" (p. 11).

La responsabilidad de esta comunicación generalmente descansa en el departamento de Marketing y va dirigida a los clientes o consumidores, potenciales y reales, que podrían o están interesados en dichos productos y servicios. Algunas formas por medio de las cuales pueden palpase estos esfuerzos comunicacionales en esta área van desde las campañas publicitarias del producto, pasando por todas las herramientas del marketing como por ejemplo, el mercadeo directo, el material POP, la promoción de ventas y el merchandising, hasta llegar a elementos publicitarios BTL como las activaciones y los eventos mercadológicos.

- » **Comunicación organizacional:** en este caso, los productos y servicios de la empresa pasan a un segundo plano y esta comunicación lo que pretende es que sea la organización la que se comunique como un ente en sí. Van Riel (2005) le da el nombre de Comunicación Organizativa y dice que "Es toda comunicación dirigida a un público objetivo específico con los cuales la empresa tiene una relación" (p. 12).





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El mensaje central de este tipo de comunicación tiene que ver con el nombre, la marca, la organización y todo lo que hace como grupo humano social organizado. Este tipo de comunicación descansa en los departamentos o direcciones de comunicación organizacional y va dirigida a todos los grupos y personas con las que la empresa entra en contacto, incluso con los clientes, ya que resulta importante que los productos y servicios tengan el respaldo de una empresa que se identifique como tal. Algunas de las formas en que se puede manifestar concretamente este tipo de comunicación tiene que ver con campañas publicitarias institucionales (no de producto) Responsabilidad Social Empresarial, comunicación interna, asuntos corporativos, relaciones con la prensa, comunicación ambiental y actividades como el mecenazgo y sponsorship.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL LLEGA A MÁS PERSONAS O PÚBLICOS DESTINATARIOS DEL MENSAJE, PODRÍA DECIRSE QUE ES EL PUNTO DE PARTIDA PARA QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SEAN MEJOR RECONOCIDOS Y ACEPTADOS EN EL MERCADO

Al analizar ambas áreas resulta interesante notar que los altos ejecutivos de las compañías dan más énfasis y prioridad a la comunicación comercial, en detrimento de la comunicación organizacional. Podría pensarse que es normal ya que el área comercial es la que genera las ganancias y la rentabilidad de la empresa, en la mayoría de las organizaciones es normal que exista una dirección de marketing, sin embargo, no es así con los departamentos de comunicación organizacional, los presupuestos y recursos son destinado sin objeción a impulsar y promocionar los productos, pero los mismos destinados a la comunicación de la empresa sufren grandes recortes o simplemente no se contemplan en la misma medida e importancia en el presupuesto general de la organización. Esta situación resulta contradictoria ya que, con base en las explicaciones anteriores, la comunicación organizacional llega a más personas o públicos destinatarios del mensaje, podría decirse que es el punto de partida para que los productos y servicios sean mejor reconocidos y aceptados en el mercado y es la base de la organización la que se está comunicando, no un producto de la misma.



De hecho, Reinares (1999) apunta lo siguiente:

“

Ya no basta con comunicar mensajes acerca de los productos y servicios ofertados, es necesario poner en práctica planes de comunicación global encaminados a generar una imagen potente de la compañía para, posteriormente, conseguir una venta más fluida de los bienes que ésta comercializa (p. 10).

”

Podría decirse que, a pesar del panorama presentado, hay empresas que sí han descubierto la importancia que tiene la comunicación empresarial y se preocupan por alinearla dentro de la estrategia general de la organización, asignándole la misma relevancia y recursos como cualquier otra área del quehacer organizacional. En este punto es importante empezar a hablar sobre las Relaciones Públicas, ya que forman parte fundamental de la comunicación organizacional. Las Relaciones Públicas apelan a esa cualidad humana que tiene la organización, se encargan de analizar, conocer y determinar la naturaleza de la empresa a través de la cultura corporativa, y son la guardiana de la imagen y reputación de la organización ante los ojos de todos los públicos con que entra en contacto.



MITOS SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Antes de poder conceptualizar correctamente a las Relaciones Públicas, es importante hacer un breve repaso sobre algunos de los mitos e ideas preconcebidas que se dan alrededor de la figura del profesional que se encarga de ellas. Beatice D'Orleans, directora de comunicación de la casa Dior en España dijo una vez que la profesión se ha vulgarizado mucho y que cualquier niña mona con buena pinta, cree que puede hacer Relaciones Públicas pero que al final no dura mucho en la profesión. Esto se debe, en gran medida a diversos factores interesantes de analizar y que van, desde la concepción de que Relaciones Públicas es una carrera glamorosa, fácil de estudiar, que no se requiere gran esfuerzo para llegar a ser relacionista público y que cualquier persona, sin preparación aparente, puede encargarse de ellas. Se ha ligado la profesión con pasarelas de moda, fiestas y cocteles, farándula y frivolidad, y un sin número de ideas falsas que han hecho que la carrera no sea una opción viable para los jóvenes que desean estudiar una profesión rentable.

La culpa de esta ambigüedad en el término radica en dos aspectos primordiales:

1. Las series de televisión, las películas, las novelas y representaciones varias que dibujan al profesional en Relaciones Públicas como una persona corrupta, malévola, que se rinde ante ciertos intereses, o un profesional que los espectadores, al final, no aciertan a precisar en qué consiste su labor como relacionista público y 2) la reducida visión que tienen la mayoría de los gerentes de compañías y altos ejecutivos que piensan que la función la puede llevar a cabo cualquier persona, que no se necesita haber estudiado la carrera y que todo se trata de la imagen y por ello, contratan a personas que se ocupen del puesto solo pensando en su imagen.



2. Los mitos más usuales que rodean la figura del publirrelacionista son muchos, sin embargo, algunos de los más comunes son los siguientes:

I. Mito del Contact Man o la Niña Mona. en este caso, se piensa que el relacionista hombre es esa persona que asiste a muchas fiestas y eventos, estrecha muchas manos, saluda a muchas personas, pero al final nadie atina a saber qué hace como relacionista público, en qué consiste su trabajo y de qué le sirven todos sus contactos. En el caso de la mujer relacionista se piensa que es la muchacha joven, bien vestida, maquillada y peinada que solamente está en la empresa para atender a los clientes, servirles café o cocteles y conversar con ellos. Además, por ser la cara de la organización, asiste a fiestas y eventos en representación de la empresa sin mayor detenimiento sobre resultados de su trabajo. No es de extrañar entonces que se piense que cualquier persona puede ser el encargado de Relaciones Públicas y no se necesita que haya estudiado o sea profesional acreditado para ello.

II. El mito que las Relaciones Públicas son lo mismo que ventas, relaciones internacionales, recursos humanos, promoción, etc. Esta idea tiene un justificante psicológico, aunque no deja de ser un mito. El ser humano, cuando se enfrenta a un tema desconocido, trata de buscar en su mente algún referente que le ayude a entender el fenómeno, algo que le resulte familiar y con lo cual pueda enfrentar el dilema expuesto. Así es como las personas, al no tener claro el concepto de las Relaciones Públicas ni a qué se dedican, tienden a relacionarlo con estas otras disciplinas, oficios o funciones que les suenan familiar. Es por eso que muchos profesionales terminan trabajando en departamentos de marketing y recursos humanos o haciendo otras funciones para las que no fueron preparados.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

III. El mito del periodista que hace Relaciones Públicas. Debido a que se piensa en la imagen de la empresa, muchos gerentes de empresas piensan que un periodista, que ha salido en los medios de comunicación, es la mejor opción para manejar las Relaciones Públicas de la organización, ya que tienen la posibilidad de salir ante las cámaras y servir como voceros proclamando el nombre de la organización de la mejor manera posible. Si bien es cierto, el periodismo es una disciplina hermana de las Relaciones Públicas, dentro del área de las ciencias de la comunicación, junto con la Publicidad, no son lo mismo, ni sus profesionales tienen la preparación adecuada para ello. Estas tres profesiones, es decir, el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas, son complementarias y no incluyentes ni excluyentes. Cada uno de los profesionales de estas disciplinas tiene los conocimientos y las habilidades necesarias para aportar, cada una desde su propia perspectiva en el ámbito de la comunicación. El trabajo en equipo es indispensable, pero no se puede sustituir a uno por otro.

IV. El mito que Relaciones Públicas son solo eventos, cafés y cocteles. Si bien es cierto los eventos y actividades especiales son parte de las herramientas que tiene el publicirrelacionista para trabajar, no lo es todo. Además, es importante hacer notar que, cuando un profesional en Relaciones Públicas hecha mano a esta técnica, tiene de por medio una justificación válida en el sentido de que se realiza con un propósito comunicacional, respondiendo a una estrategia específica.

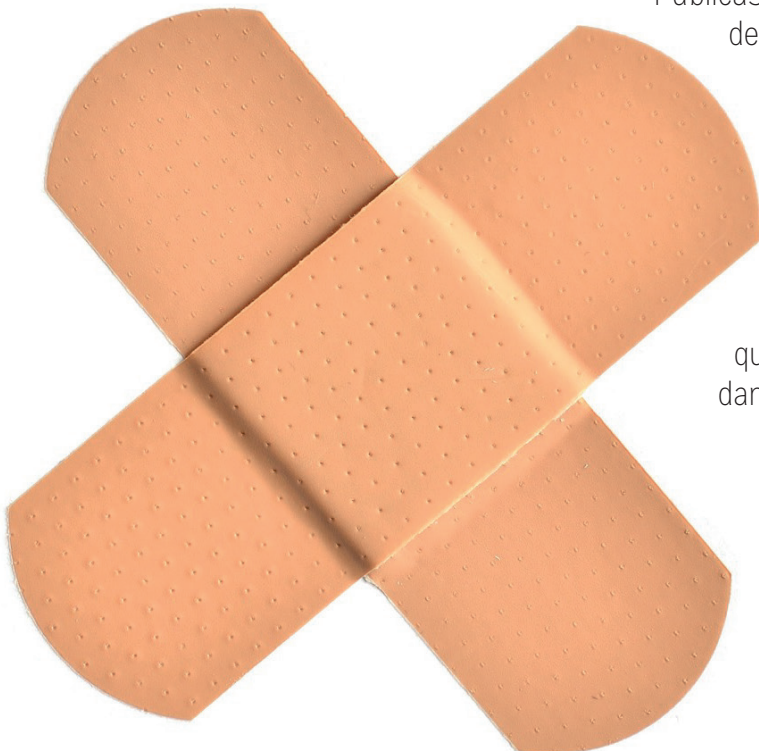
El evento en sí tiene un cometido, el que las personas que asistan al mismo se lleven al final un mensaje determinado que la empresa implementó a través de esta técnica.

En este sentido, el evento se convierte en una inversión y no en un gasto, y eso hace la diferencia en contratar a un profesional en Relaciones Públicas que se encargue de ello, a contratar a otro tipo de profesional.

EL EVENTO EN SÍ TIENE UN COMETIDO, EL QUE LAS PERSONAS QUE ASISTAN AL MISMO SE LLEVEN AL FINAL UN MENSAJE DETERMINADO QUE LA EMPRESA IMPLEMENTÓ A TRAVÉS DE ESTA TÉCNICA

V. El mito que las Relaciones Públicas son una función cosmética. Muchos gerentes de empresa contratan a un relacionista público para que hable bien de la empresa, es decir, desean una campaña que presente una cara linda de la organización al exterior. Es importante recalcar aquí que el principio más importante en el que radica la ética de las Relaciones Públicas es la veracidad. Un relacionista público no puede mentir y hacer una campaña donde se exponga una realidad totalmente ajena a la existente dentro de la organización es faltar a dicho principio. Las empresas que desean ser bien vistas antes los ojos de sus públicos deben tomar medidas para remediar, arreglar y mejorar todo aquello que las haga lucir mal. Solamente así es que una campaña para pregonar el accionar de la empresa de forma positiva tendría éxito.

VI. El mito que las Relaciones Públicas son una cura milagrosa. Algunas veces, los gerentes de empresa recurren a contratar a un profesional o agencia de Relaciones Públicas cuando la comunicación de la empresa llega al punto de convertirse en un caos o la empresa se enfrenta a una situación crítica de la cual no sabe cómo salir. Se piensa en el profesional en Relaciones Públicas como el salvador de la empresa en momentos en que necesita uno. Aquí es importante hacer notar el principio de que las Relaciones Públicas no son a corto plazo. Resulta muy difícil, por no decir imposible, aún para el profesional más experto, poder resarcir el daño que años de descuido en las relaciones de la organización han dejado. Las consecuencias de no percatarse de la importancia que tienen las Relaciones Públicas para el éxito de la empresa muchas veces son nefastas. En Relaciones Públicas es más barato y redituable siempre la prevención que la cura. Por desgracia, muchos altos ejecutivos se dan cuenta de ello demasiado tarde.



Después de hacer este repaso sobre los mitos, falacias e ideas preconcebidas que se tienen sobre las Relaciones Públicas, el paso lógico sería poder contestar, de la mejor manera posible la pregunta que resurge ante tal panorama: entonces ¿Qué son realmente las Relaciones Públicas? ¿Cómo pueden las Relaciones Públicas ayudar a mejorar a las organizaciones? ¿En dónde radica el espíritu y la esencia de las Relaciones Públicas para poder percibir su importancia y que las empresas y los altos ejecutivos se preocupen por ellas tanto como cualquier otra función dentro de las mismas?

CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Los profesores Long y Hazelton, mencionados por Wilcox (2012) describen a las Relaciones Públicas como "una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización" (p. 6) En esta definición se observan dos aspectos importantes que llaman la atención y que serán desarrollados mejor adelante, en primera instancia se inserta a las Relaciones Públicas como una función dentro de las empresas, es decir su campo de acción equivale a cualquier otra función directiva o administrativa de las organizaciones; y en segundo lugar, lo que pretenden las Relaciones Públicas es trabajar el entorno donde se desenvuelven las empresas con el fin de lograr espacios propicios para que la misma se desarrolle armónicamente. Otra definición presentada por el profesor Cameron, G. de la Universidad de Missouri y citado por Wilcox (2012) las define como:

“

La dirección estratégica de la competitividad y los conflictos en beneficio del titular de la organización -y cuando sea posible- también en beneficio mutuo tanto de la empresa como de sus diferentes públicos. (p. 7).

”

En esta otra definición, un aspecto que llama la atención estriba en el papel de las Relaciones Públicas como ente de vinculación entre la empresa y su público, buscando, dentro de lo posible, el beneficio y crecimiento de ambos, ya que se encuentran fuertemente ligados.

Después de revisar estas definiciones, una manera de poder entender a las Relaciones Públicas, estriba en una definición básica y sencilla que explique, con palabras simples, qué son las Relaciones Públicas. Se podría decir que las Relaciones

Públicas son la disciplina, profesión o rama de las Ciencias de la Comunicación que trata sobre la administración de los procesos comunicativos focalizados, directos y personalizados que se dan entre una empresa, institución, grupo social o individuo público con cada uno de los grupos con que entra en contacto.

SE PODRÍA DECIR QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS SON LA DISCIPLINA, PROFESIÓN O RAMA DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN QUE TRATA SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS FOCALIZADOS, DIRECTOS Y PERSONALIZADOS QUE SE DAN ENTRE UNA EMPRESA, INSTITUCIÓN, GRUPO SOCIAL O INDIVIDUO PÚBLICO CON CADA UNO DE LOS GRUPOS CON QUE ENTRA EN CONTACTO

En primer lugar, al mencionar que las Relaciones Públicas son una disciplina, profesión o rama de las Ciencias de la Comunicación, implica que no cualquier persona en forma empírica o un profesional de otra rama es capaz de llevar adelante la

labor que sólo un publicirrelacionista certificado con las competencias, destrezas y habilidades necesarias podría hacer. Con ello se defiende el campo de acción del publicirrelacionista y se pone a la misma altura que cualquier otra profesión conocida. En segundo lugar, se menciona que su labor se centra en la administración de los procesos comunicativos, es decir, al administrar, el profesional en Relaciones Públicas organiza, planifica, implementa, controla, supervisa y evalúa la forma en que una organización se comunica, los mil y un procesos de comunicación que se dan, en forma simultánea y múltiple, entre la empresa y cada una de las personas o grupos con los que entra en contacto todos los días, a cada minuto, a través de variados medios, con diferentes mensajes y entornos y con diversos propósitos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Cabe destacar que, si bien es cierto el lugar de trabajo del relacionista público por excelencia es dentro de las organizaciones, para las organizaciones, éstas son concebidas de diversas formas, es decir, grupos sociales, asociaciones, fundaciones, empresas lucrativas, entidades gubernamentales y no gubernamentales, etc. cualquier forma de organización de los seres humanos. También cabe notar que esos procesos son focalizados, directos y personalizados, ya que los grupos y las personas con que entran en contacto las organizaciones son de variadas índoles y sus características hacen que las relaciones deban diseñarse y tratarse de manera particular con cada uno de ellos. Esto permitirá que la comunicación sea más efectiva, que los mensajes lleguen de una mejor manera y que los objetivos que se tratan de alcanzar con cada uno de los públicos objetivos, se logren.

Cuando se trata de la esencia de las Relaciones Públicas es necesario referirse a una frase que se tiende a repetir constantemente y que la resume de manera efectiva: "Las Relaciones Públicas se refiere a las relaciones", y es algo que muchas veces ni siquiera los mismos profesionales en el área logran dominar. Generalmente cuando se mencionan las relaciones las personas tienden a analizar el término bajo la luz de las relaciones que entablan en su vida con los seres queridos, familiares, amigos y conocidos. Las relaciones están llenas de interés por presentar una imagen adecuada ante los semejantes, en demostrar que nos importan, en preocupar por ellos, en intentar conocerlos más y mejor y en tratar de establecer lazos o vínculos que perduren en el tiempo y contra las adversidades. Un panorama no muy diferente se presenta cuando se habla de las relaciones que las organizaciones establecen con sus públicos de interés, la empresa debe prepararse para lograr un primer acercamiento con ellos, demostrar interés por conocerlos, por establecer un vínculo sincero, duradero y estable, el cual, al cabo del tiempo, va a generar una sinergia entre ambos, es decir, empresa-públicos, un apoyo mutuo, una simpatía en ambas direcciones.





Solamente con este tipo de escenario la organización puede estar segura que sus públicos son verdaderos aliados en su accionar, que se convierten en ayudantes y no en obstáculos a la hora de que la empresa desea progresar, establecer nuevos programas, implementar sus planes y crecer. No obstante, lo anterior es recíproco, las empresas deben ayudar en el progreso y desarrollo de su público, ya que es la base de la autenticidad y de que la empresa va en serio con respecto al manejo de sus Relaciones Públicas más que palabras, los mensajes se basan en hechos palpables que los públicos puede aquilatar y responder a ellos. Resumiendo, las Relaciones Públicas provocan actitudes y comportamientos para generar apoyo, soporte, obtener entendimiento y lograr reconocimiento y neutralidad entre sus públicos objetivos. Todo lo anterior con el objetivo de crear un espacio propicio y positivo que genere mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las audiencias objetivo.

En este punto resulta importante mencionar dos aspectos fundamentales que ayudarán a entender mejor cómo se lograr alcanzar estos objetivos que las Relaciones Públicas se proponen. El primero de estos aspectos tiene que ver con el concepto francés de las Relaciones Públicas, el cual se basa primordialmente en uno de los principios fundamentales de la comunicación efectiva: la transparencia. Este concepto apela a que las organizaciones que se presentan diáfanas, claras y sin tapujos ante sus públicos gozan de mayor beneplácito de los mismos ya que, para poder establecer relaciones duraderas y fructíferas, éstas deben basarse en la confianza. Cuando los públicos sienten o perciben que una organización oculta ciertos hechos, no presenta los hechos tal y como sucedieron, o trata de desviar la atención sobre otras situaciones, la relación se deteriora, se rompe, se puede perder en segundos años de trabajo arduo en tratar de presentar una imagen determinada. La confianza es un concepto clave y la misma se basa en ser auténticos y transparentes ante las audiencias que escrutan y reciben directamente el accionar de las organizaciones.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EMPRESAS SE PREOCUPAN POR HACER BIEN LAS COSAS, IMPLEMENTAR BUENOS PLANES DE MEJORA, CONTRIBUYEN CON EL DESARROLLO DE SU COMUNIDAD, TIENEN UNA PREOCUPACIÓN SINCERA POR INVOLUCRARSE COMO VERDADEROS CIUDADANOS CORPORATIVOS

El otro concepto que es necesario dilucidar tiene que ver con una máxima de Relaciones Públicas y que resume unos de los propósitos esenciales que los profesionales en la disciplina siguen de manera fiel. Esta máxima se resume en lo siguiente: "Hazlo bien y hazlo saber". Muchas empresas se preocupan por hacer bien las cosas, implementar buenos planes de mejora, contribuyen con el desarrollo de su comu-

nidad, tienen una preocupación sincera por involucrarse como verdaderos ciudadanos corporativos, sus altos jefes poseen una visión amplia y clara, la cual se traduce en acciones concretas acertadas, sin embargo, esos esfuerzos no llegan a trascender las fronteras de la propia organización y de un círculo reducido de personas y grupos. Aquí entra en juego uno de los conceptos que ayudan a justificar mejor el por qué las empresas deben ocuparse de sus relaciones, ese concepto es la imagen corporativa, de la cual hablará más extensamente en la siguiente lectura, pero que se entiende como esa percepción que los públicos guardan en su mente sobre la organización. Esta percepción debe ser gestionada a través de la comunicación, si la empresa no lo hace, existirán otros actores en el entorno de la sociedad que se encargará de hacerlo y probablemente, no de la mejor manera para la empresa. Además, esa percepción cumple tres condiciones fundamentales en los públicos las cuales son:

1. Condiciona la forma en que los públicos se relacionan con la empresa, es decir, dependiendo de la percepción que tengan los públicos en su mente, así será la calidad y forma de entrar en relación con la organización.
2. Determina el desarrollo de expectativas, ya que, dependiendo de dicha percepción, los públicos sabrán qué esperar de la empresa.
3. Consolidan la forma de difusión de la empresa en el ámbito social, porque la percepción que guarden de la empresa servirá para saber cómo se expresan de ella y difunden esa concepción entre otras personas.



En pocas palabras, la percepción que los públicos guardan en su mente cada vez que oyen mencionar a la empresa, sus productos y sus acciones serán buenas o malas dependiendo cómo la organización haya gestionado esa percepción. Si una empresa nunca ha prestado atención a ello, probablemente esa percepción esté deteriorada, modificada y alimentada por lo que otras personas han dicho sobre la organización. Es por ello que se necesita prestar atención en hacer las cosas bien, pero en darlas a conocer en el ámbito público, que todas las personas y grupos de una sociedad sepan de primera mano y de voz de la misma empresa, todo lo que ella está haciendo en forma positiva. Esto ayudará a que las empresas vuelvan sus ojos hacia la figura del relacionista público como ente encargado de difundir, estratégica y propositivamente, el buen accionar de la organización.

LOS PÚBLICOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Hasta el momento se ha hablado de públicos, pero no se han definido. En realidad, públicos, grupos de interés, audiencias o stakeholders son términos sinónimos, los cuales se usan para definir todos aquellos grupos identificables y mensurables con los que entra en contacto una organización. De hecho, Wilcox (2012) menciona que:

“

Si los profesionales de las relaciones públicas tuvieran que centrar sus mensajes en un único público, como un ente monolítico, su trabajo sería mucho más fácil... y mucho menos estimulante. Pero los profesionales de las relaciones públicas tienen que entender y tratar a una mezcla compleja de grupos con características culturales, étnicas, religiosas y económicas muy diversas. (p. 286).

”



Resulta necesario que el profesional en el área pueda identificar a esos grupos con los que se entra en contacto, los cuales pueden diferir, dependiendo de la naturaleza del negocio para el cual se trabaja. Cada uno de esos públicos entra en contacto con la empresa por diferentes motivos, para obtener múltiples tipos de información, por diversos medios y para alcanzar objetivos diferentes. Esto hace que sea necesario identificarlos, definirlos, perfilarlos y entenderlos de la mejor manera, así como planificar correctamente el tipo y forma de relación que se tiene o tendrá con cada uno de ellos. Cada público es diferente, y requiere un trato diferente, adaptado y particular a su naturaleza y características propias. De hecho, este sería uno de los primeros pasos que el relacionista público debe completar cuando empieza a trabajar en Relaciones Públicas para una empresa determinada. A diferencia de la segmentación en publicidad o mercadeo, la cual se hace con base en características propias del target a atacar en su momento, en Relaciones Públicas, se han dado clasificaciones per se que ayudan, por lo menos en primera instancia, a poder identificar y definir estos públicos y que los agrupan de acuerdo con sus intereses y formas de actuar, así como la ubicación dentro o fuera de la organización. Esta clasificación se detalla a continuación.



LOS PÚBLICOS INTERNOS

Como su nombre lo indica, estos públicos se encuentran localizados a lo interno de la empresa y guardan una relación muy estrecha e importante para la misma. Por excelencia, el público interno más fácilmente identificable corresponde a los colaboradores o el recurso humano con que cuenta la organización. Sin embargo, este

público interno refleja una división marcada por la estructura interna de la empresa, es decir, el organigrama de la organización, el cual podría ayudar a entenderlo mejor, dependiendo de dónde se encuentran ubicados y cuál es la labor que realizan para la empresa. Si bien es cierto no se deben hacer distinciones ya que todo el recurso humano es valioso e importante, podrían identificarse grupos que, por sus particularidades, podrían requerir de un trato algo diferente.

SI BIEN ES CIERTO NO SE DEBEN HACER DISTINCIONES YA QUE TODO EL RECURSO HUMANO ES VALIOSO E IMPORTANTE, PODRÍAN IDENTIFICARSE GRUPOS QUE, POR SUS PARTICULARIDADES, PODRÍAN REQUERIR DE UN TRATO ALGO DIFERENTE

Siendo así, se podría hablar de la fuerza de ventas, la cual generalmente se encuentra trabajando la mayoría del tiempo fuera de la institución y presenta un reto al profesional en Relaciones Públicas para su alcance, el sindicato, que agrupa a los empleados y sus líderes que velan por sus intereses y derechos y que requieren de un trabajo redoblado en Relaciones Públicas por dicha condición, y el personal de planta, que difiere en su labor con los administrativos, y que reviste diferentes intereses debido a la naturaleza de su trabajo, horarios, nivel educativo, etcétera. Resulta importante hacer un análisis profundo de los diferentes tipos de colaboradores que se tiene para poder llegar a todos de la mejor manera y entablar una relación estrecha y fuerte entre ellos y la organización. Más adelante en este curso se tratará el tema de la Comunicación Interna, la cual tiene que ver directamente con éste público y se profundizará mejor en dicha relación.



LOS PÚBLICOS MIXTOS

Estos públicos revisten una característica especial y es que tienen una relación estrecha y cercana con la organización, pero no se encuentran ubicados dentro de ella ni dedican tanto tiempo al vínculo como si lo están los colaboradores de la empresa. De ahí su condición de mixtos. A manera de ejemplo, dentro de esta clasificación se podrían mencionar los siguientes públicos mixtos:

- » **Los accionistas:** este público se reviste de importancia para las empresas donde existen ya que está conformado por las personas que han invertido su dinero en la empresa, es decir, gracias a ellos la empresa existe y ha podido trabajar y desarrollarse, casi se podría afirmar que son los dueños de la organización. Sin embargo, es un público que no se encuentra todos los días dentro de la empresa, sino que más bien mantienen una relación esporádica con la misma, asisten a reuniones regularmente, hay contacto con ellos a través del correo electrónico o llamadas telefónicas, asisten a la reunión anual de accionistas, donde toman decisiones y revisan el rumbo de la organización, en fin, no están tan directamente relacionados como si lo estarían los colaboradores que trabajan en la empresa y se ubican en ella ocho horas diarias la mayoría de los días de la semana.
- » **Los familiares de los empleados:** este público ha tomado fuerza en los últimos años ya que reviste una particularidad muy especial. Las empresas han empezado a incluir a las familias de los colaboradores en diferentes actividades que se realizan y en los beneficios que reciben los empleados, los cuales hacen extensivos a ellos. Las familias de los empleados reciben, indirectamente, todos los estímulos comunicacionales y de relación que la empresa mantiene con sus empleados. El colaborador llega todos los días a su casa y habla sobre lo que ocurre en su empresa, los diferentes programas que se ejecutan y acerca de su trabajo propio y la relación con sus compañeros, jefes y empresa. Lo anterior hace que los familiares de los empleados tengan una percepción sobre la empresa y divulguen de boca en boca esa percepción entre sus allegados. Además, se convierten en un gran factor de motivación para el colaborador por cuanto ayudan y alientan para que el empleado vea la relación que tiene con la empresa desde una perspectiva objetiva, desde el punto de vista de sus familiares.



Los anteriores son ejemplos de públicos mixtos, sin embargo, el profesional de Relaciones Públicas debe identificar otros públicos mixtos de acuerdo con la naturaleza del negocio. Un ejemplo claro está en las universidades privadas. Dentro del quehacer de este tipo de organizaciones se puede vislumbrar un público mixto importante: los docentes. Este público podría pensarse que, como se encuentran dentro de la nómina de empleados al pagárseles un salario por sus servicios, serían catalogados como colaboradores o empleados de la institución. Sin embargo, por la dinámica de este tipo de universidades, los profesores van a la institución, imparten una clase que dura 3 ó 4 horas y se retiran. Poseen una gran importancia para la empresa ya que son el punto de contacto más fuerte con los estudiantes, los cuales se podrían catalogar como los clientes. Los estudiantes pagan por un servicio y dicho servicio, de manera primordial, lo reciben de los docentes que imparten las lecciones. Las universidades tienen un vínculo muy fuerte, por lo tanto, con sus docentes, pero la mayoría de ellos inclusive ven el dar lecciones como un trabajo extra, ya que tienen otros trabajos después de su labor como profesores.

El ejemplo anterior lleva a reflexionar que es necesario revisar y estar al tanto de la dinámica del negocio de la organización por cuanto podrían identificarse públicos mixtos propios de acuerdo con dicha dinámica y es tarea del profesional en Relaciones Públicas hacerlo.





LOS PÚBLICOS EXTERNOS

De acuerdo con el término que corresponde a esta clasificación, los públicos externos son los ubicados fuera de la organización. Aunque estén localizados fuera de la organización y su relación sea más esporádica y menos vinculante por cuanto resulta muy específica, no dejan de tener importancia para el logro de los objetivos de la empresa y su adecuado accionar. Estos públicos necesitan de una estrategia perfilada para su acercamiento y permiten que la empresa tome la iniciativa, de una manera más planificada, a la hora de entablar la relación. Dentro de este tipo de público, a manera de ejemplo, se podrían mencionar los siguientes:

- » **Clientes:** como se mencionó anteriormente, hoy en día las empresas ya no ven suficiente el acercamiento con los clientes simplemente observándolos como simples consumidores, reales o potenciales, de los productos o servicios que comercializa la empresa. El cliente necesita saber quién está

LAS EMPRESAS SON ENTIDADES QUE TRABAJAN, SE COMUNICAN Y DESARROLLAN UNA SERIE DE ACTIVIDADES Y PROGRAMAS QUE VAN MÁS ALLÁ DE VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS

detrás de esos productos que consume, que organización los respalda y el quehacer de las organizaciones ya no va solamente dimensionado a la parte comercial. Las empresas son entidades que trabajan, se comunican y desarrollan una serie de actividades y programas que van más allá de vender productos y servicios. Además, el cliente de hoy tiene acceso a mucha información sobre lo que ha-

cen o dejan de hacer las empresas y que es tomada en cuenta a la hora de decidir sobre cuál marca es la favorita o por qué se debe escoger entre este producto por encima de otro. Es tarea de Relaciones Públicas poder acercar la empresa a sus clientes, que la conozcan a fondo, y poder administrar ese vínculo comunicativo refiriéndose propiamente a la organización. La tarea de comercializar los productos y servicios y comunicarlos a los clientes es labor del departamento de mercadeo.



- » **Proveedores:** las empresas han aprendido sobre la importancia que revisite el tener una serie de proveedores que lleguen a convertirse en verdaderos socios comerciales de la organización, más que un simple proveedor de materiales o servicios que la empresa necesita. Los proveedores que llegan a conocer a profundidad la empresa para la que suplen, que se comunican constantemente con ella, que llegan a formar parte de la dinámica interna del negocio, son piezas clave dentro del engranaje de las organizaciones. Las empresas que tratan bien a sus proveedores, que los incluyen dentro de sus estrategias de negocio, y que tienen políticas sanas de trato con ellos llegan a moldear favorablemente la percepción. En las organizaciones se tiene clara esta perspectiva y es labor del profesional en Relaciones Públicas poder reforzar y ampliar el contacto con este público para que la empresa pueda seguir trabajando y ofreciendo sus productos y servicios para los que fue creada.

- » **Medios de comunicación:** cuando se habla de medios de comunicación se tiene que hablar en específico de los periodistas que trabajan en esos medios y que tienen la labor de informar a su público sobre el acontecer noticioso del país. Es importante pensar que, dentro de ese quehacer noticioso, las empresas y organizaciones, en algunas ocasiones, se convierten en los protagonistas principales de esas noticias. Más adelante en el curso se estará aludiendo más profundamente a este tema, no obstante, las empresas deben dar el primer paso para acercarse a los periodistas ya que no se sabe cuándo se necesitará recurrir a esta relación, específicamente cuando la empresa se vea envuelta en una crisis que suscite la atención de los medios de comunicación, o la empresa requiera que los periodistas apoyen labores de difusión de lo que la organización hace. El relacionista público es el enlace directo entre la empresa y los medios de comunicación, ya que tiene las habilidades necesarias para tratar con este tipo de público.



- » **Gobierno:** todas las organizaciones tienen un ligamen con instituciones de gobierno, ya sea que paguen impuestos, necesiten licencias de funcionamiento, deban obtener un registro sanitario o ventilar algún caso legal en la corte. El quehacer empresarial está siempre ligado con la supervisión estatal y la obediencia, acato de las reglas y disposiciones que los gobiernos establecen. Una empresa que se haya preocupado por entablar relaciones sanas, correctas y apegadas a la ley con las instituciones gubernamentales con las que tiene contacto directo, verá que sus trámites se facilitan y que su accionar fluye mejor. Estas instituciones de gobierno deben conocer la empresa, estar al tanto de lo que ocurre en ella, recibir información de sus programas y planes, con poder sentar las bases de una relación más armónica y estable. Generalmente se tiende a ver la relación con el gobierno como obligatoria y solamente apegada a lo que la ley exige, es labor de las Relaciones Públicas llevar esa relación a un nivel más alto que permite un entendimiento y cooperación recíproca.

- » **Comunidad:** ninguna empresa está flotando en un limbo, todas tienen una comunidad que las circunda y a la cual pertenece. Es lamentable ver como algunas organizaciones pierden esta perspectiva y se enclaustran evitando incluso cualquier contacto con la comunidad. Esta comunidad recibe los efectos de lo que la empresa hace. Hoy en día se puede ver como ciertas empresas contaminan los ríos de la comunidad, arrojan basura a las calles, molestan con el ruido de sus máquinas a los vecinos o sus camiones transitan sin cuidado por sus calles. No es de extrañar entonces que muchas comunidades estén molestas con las empresas que se instalan en sus inmediaciones y que se conviertan en piedras de tropiezo cuando la empresa desea avanzar, ampliar sus instalaciones, implantar un programa nuevo y requieran de la aprobación de sus vecinos. No se trata solamente de dar algunas donaciones a la comunidad para que estén contentos. Se trata de que las empresas tomen en cuenta que son vecinos corporativos de la comunidad y que, como cualquier habitante de la zona, tiene obligaciones que cumplir para la mejor convivencia de todos.



Estos son algunos ejemplos de públicos externos; sin embargo, no se omite que pueden existir muchísimos más y que es tarea del profesional identificarlos, mapearlos, definirlos y empezar a trabajar en la relación que tiene la organización con cada uno de ellos.

A manera de conclusión se puede afirmar que el trabajo de las relaciones públicas requiere el esfuerzo coordinado de los diferentes departamentos de la organización y estar al tanto del entorno que la rodea y sus cambios. Se necesita que la empresa dé el primer paso en el establecimiento de relaciones perdurables y fuertes que traigan, a largo plazo, beneficios para todos. Solo así, la organización podrá lograr éxito en su gestión y allanar el camino para su futuro.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BIBLIOGRAFÍA

Reinares, P. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid, España: Mc Graw-Hill

Van Riel, C. (2005). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Pearson.

Wilcox, D. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. (10 Edición). Madrid, España: Pearson.



