

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**

**Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación**

**Programa de Comunicación Social – Periodismo**

**RELACIONES PÚBLICAS**

**UNA HERRAMIENTA QUE GENERA ÉXITO ORGANIZACIONES**

**Por:**

**Pablo César Henao Osorio**

**Pereira, Colombia**

**Junio de 2012**

## **Resumen**

*“Las relaciones públicas, una herramienta que genera éxito en las organizaciones”* es un texto que trata de mostrar las relaciones públicas con una mirada más amplia, demostrando que es un tema que va mucho más allá de lo cosmético y de reuniones sociales, evidenciando que a través de su buen manejo se puede llegar a tener organizaciones exitosas.

Las relaciones públicas no se deben tratar aisladamente, todo lo contrario, su importancia crece cuando la organización toma conciencia de que ellas son transversales a cada uno de los procesos que se llevan a cabo, que va desde el reclutamiento de un colaborador, hasta temas de clima laboral, imagen corporativa, identidad y las relaciones establecidas tanto a nivel interno como con sus diferentes grupos de interés.

## **Palabras Claves**

Relaciones públicas

Organización

Colaboradores

Clima laboral

Proveedores

Público objeto

Imagen Corporativa

Comunicación

## **summary**

*"Public relations as a guide to successful organizations"* is a text that tries to show public relations with a broader view, showing that it is an issue that goes far beyond cosmetic issues and social gatherings, and showing that through good management can get to be successful organizations.

Public relations should not be treated as an isolated issue, on the contrary, its importance grows as the organization becomes aware that they are transverse to each of the processes carried out, ranging from the recruitment process of a partner, to issues of work environment, corporate image, identity and established relationships both internally and externally.

## **keywords**

Public relations

Organization

Contributors

Working environment

Suppliers

Target audience

Corporate Image

Communication

## Introducción

**E**n la actualidad cada vez es más común escuchar a las organizaciones referirse al tema de las relaciones públicas, debido al auge que han ido adquiriendo según las demandas del mercado actual, donde la competitividad cada vez es más fuerte.

Este es un texto que pretende poner en evidencia la importancia de las relaciones públicas, y cómo éstas cumplen un papel fundamental en el crecimiento de las organizaciones, teniendo protagonismo en cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la misma.

Las relaciones públicas por su amplitud, ofrece una cantidad de elementos a portantes, no sólo en las relaciones, sino también en los procesos de clima laboral, identidad e imagen interna y externa.

El concepto de relaciones públicas se define como “un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público. También como el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella” (MERCADO, 2002: 54) Por lo que las acciones que tienden a mejorar las relaciones públicas, deben estar dirigidas tanto a nivel interno como externo de la organización para lograr obtener unos resultados importantes.

Cuando se habla de las relaciones internas, inmediatamente nos referimos a las personas que hacen de colaboradores y que permanecen gran parte de su tiempo dedicados a las labores que conciernen al desarrollo de la organización, y cuando se habla de relaciones externas, nos referimos a aquellos grupos que están afuera y que son las personas, empresas

u organizaciones a las que se les ofrece ya sea el servicio o el producto, dependiendo el tipo de organización, en este último grupo también se puede nombrar uno de los públicos más importantes para una compañía como lo son los proveedores, quienes son los que suministran a la organización de los distintos insumos para brindar un servicio o un producto de calidad.

Pero el tema es más amplio, las relaciones públicas no se deben ver como algo aislado a los distintos procesos de la organización, todo lo contrario, ellas encierran una cantidad de elementos que son importantes y que viven ligadas las unas de las otras, conceptos como la cultura, la identidad y la imagen corporativa, son temas estrechamente relacionados cuando se habla de relaciones públicas y que serán abordados más adelante.

# **RELACIONES PÚBLICAS**

## **UNA HERRAMIENTA QUE GENERA ÉXITO EN ORGANIZACIONES**

Cuando decimos que las relaciones públicas no funcionan aisladamente, hacemos referencia a aquel entramado de elementos que deben estar presentes para que funcionen satisfactoriamente en una organización, y es en esa búsqueda de esos elementos donde encontramos que la imagen corporativa, la cual se proyecta desde la organización es fundamental a la hora de establecer relaciones con los públicos “Podemos considerar a la imagen corporativa como una “propiedad” del destinatario (los públicos), ya que se forma como un proceso autónomo de interpretación de la información que le llega y del que dispone, en relación con una organización” (CAPRIOTTI, 1999: 130)

### **Imagen e identidad corporativa**

La imagen de las organizaciones es uno de los temas más importantes en medio del océano de elementos que nos muestran las relaciones públicas, y es que esta es fundamental en el proceso de las relaciones que se pueden establecer con los distintos públicos, de allí la importancia de la imagen corporativa y la identidad corporativa, términos que se deben delimitar para tener una mejor claridad.

“La identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola” (LUCIO, 2005: 2) lo que apunta hacia la personalidad de las organizaciones.

La imagen corporativa por su parte “Es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa” (LUCIO, 2005: 2)

Una de las ventajas de una organización conocida, con una imagen sólida entre su público de interés o stakeholders, Tiene que ver con el público inversionista debido a que es muestra de garantía a la hora de invertir o de asociarse con una organización. “La necesidad de una identidad corporativa consistente resulta muy clara cuando se piensa que el público inversionista, el cual tan frecuentemente es una importante audiencia para las comunicaciones corporativas” (MERCADO, 2002: 5)

Quiere decir entonces que una buena manera de consolidar las relaciones con los públicos es trabajar constantemente en la imagen corporativa, por lo que la investigación por medio de sus distintas técnicas es importantes a la hora de construir un diagnóstico del estado de dicha imagen y así poder desarrollar un plan estratégico que aporte al mejoramiento o al mantenimiento de la misma según el resultado obtenido. A continuación se abordarán algunas de esas técnicas que al ser aplicadas permiten tener una visión más amplia del estado de la imagen en los distintos públicos:

**Estudios de reconocimiento:** Se trata de encuestas que arrojan un resultado de carácter cuantitativo, que permite ver la postura del público frente a la organización, esta clase de estudios “Pueden aplicarse como un estudio aislado, para obtener información sobre la reputación de la compañía en un determinado momento, o repetirse antes, durante y después de un programa de comunicaciones” (MERCADO, 2002: 7)

Es bueno que este tipo de mediciones o sondeos se hagan sin dejar pasar mucho tiempo después de ejecutado un plan para así obtener un resultado más preciso y confiable.

**Estudios de opinión:** Los estudios de opinión, que usualmente han sido más comunes dentro de la prensa, permiten evidenciar tendencia de opinión sobre todo en temas de interés público “Muchas compañías también se han dado a la tarea de realizar encuestas sobre diversos asuntos de carácter público importantes para ellas, el resultado de las cuales lo dan a la opinión pública a través de comunicados de prensa” (MERCADO, 2002: 7) Es importante anotar que para obtener una mayor credibilidad es bueno acudir a instituciones independientes como universidades, para la realización del estudio.

**Estudios de la moral:** “Las encuestas a empleados son una manera fructíferas de descubrir áreas problemáticas en las comunicaciones. Descubrir las opiniones, las actitudes, el grado de satisfacción y el conocimiento básico de los empleados con respecto a la compañía, no solo es un activo valioso para el departamento de Recursos Humanos, y una ayuda para el manejo de la productividad, sino también una parte importante para las comunicaciones” (MERCADO, 2002: 8) Dado a que de esta manera se pueden conocer percepciones, debilidades y también las fortalezas dentro de la compañía, en cuanto a las relaciones que maneja el personal.

Estas técnicas, además de otras como los grupos focales y la utilización de entrevistas, permiten obtener diagnósticos y por consiguiente una buena elaboración de planes de intervención, a la hora de trabajar en la imagen corporativa, como elemento fundamental para consolidar unas buenas relaciones públicas.

La identidad corporativa no puede escapar a las relaciones, dado precisamente a las características con las que éstas se presentan, van estrechamente vinculadas a la cultura interna que es lo que permite precisamente observar el alma de la compañía, la identidad

que la autoidentifica y autodiferencia de las demás, “Tal imagen corporativa no es otra cosa que la cultura de la empresa y es, al mismo tiempo, en otras palabras, su identidad, mediante la cual es conocida interna y externamente, de manera inconfundible e inigualable frente a otras empresas, por mucho que elaboren productos iguales o parecidos” (NÚÑEZ, 2003: 81)

Dicha identidad es dada a conocer por medio del lenguaje gráfico, visual y el oral, el primero de ellos mediante símbolos de identificación y el segundo por características de comportamiento, es por esto, que las organizaciones deben trabajar en la elaboración de manuales corporativos que lleven a la consolidación de una imagen que les permita crear diferencia, elementos importantes que agregan valor y credibilidad a la hora de buscar relaciones con mercados, públicos y proveedores “En la elaboración del manual corporativo se debe contemplar el diseño y sistematización de todos los elementos tangibles que den forma a la identidad visual de la empresa, tales elementos son: el isotipo y logotipo, colores corporativos, tipografía, texturas, aplicación de elementos visuales, formatos y papeles, normas de diagramación, vestuario, arquitectura, fachadas, además de todo otro elemento que la creatividad del relacionista pueda elaborar para crear la distinción única e inconfundible de la empresa frente a otras” (NÚÑEZ, 2003: 82) con la elaboración de dichos manuales, y la buena aplicación de los mismos en cada uno de los procesos, las compañías se irán desarrollando en el campo del reconocimiento, identificación y en la fidelidad de los distintos públicos, ya que permitirá proyectarse con una mayor claridad frente a ellos.

Es importante decir, que los esfuerzos no deben ir dirigidos siempre al exterior de las organizaciones, pues al interior, es donde se vive el verdadero ambiente de la compañía y el

público que allí permanece se convierte en un impulsador de la imagen y en un multiplicador de los principios institucionales.

Así como se habló anterior mente de los elementos que hacen parte del lenguaje gráfico, podemos decir que en el oral se encuentran: Principios, valores, políticas, normas, creencias, las cuales componen y ayudan a distinguir un ambiente y una cultura característica que se iría interiorizando entre el personal interno.

Sin duda alguna, un buen ambiente de trabajo y una cultura en pro del beneficio de la empresa, se caracteriza por las buenas relaciones que existen entre el personal, el cual siempre debe mostrar una buena atención y disposición frente a los visitantes, de allí la importancia del papel que cumple a nivel interno el relacionista público apoyando los procesos de la dependencia de Talento Humano.

### **Importancia de las relaciones públicas internas**

El campo de las relaciones públicas a nivel interno, se puede decir que va mucho más allá de de una simple comunicación entre los miembros de una organización “Las relaciones públicas internas tienen un campo muy extendido; abarcan en definitiva, todo cuanto anime a los empleados a contribuir al máximo de productividad y prosperidad para la empresa” (MERCADO. 2002: 22)

Pero en las organizaciones hay que luchar contra ciertos fenómenos que entorpecen la optimización de éstas. Algunos de ellos son expuestos por Salvador mercado, en su libro “Relaciones públicas aplicadas” donde hace referencia a la comunicación, en control de resultados, y el adiestramiento:

La **Comunicación**, “La comunicación con los empleados normalmente da lugar a una mayor desconfianza en la Dirección. Casi siempre en las comunicaciones tienen a neutralizarse mutuamente dentro de una empresa y así se frustra a muchos empleados” (MERCADO.2002: 22) lo cual muestra la importancia de la retroalimentación y la búsqueda de participación de los colaboradores, utilizando estrategias que ayuden a mantener siempre buenos lazos comunicacionales entre las diferentes dependencias.

**El Control de Resultados en los Empleados** “Cuando se trata de evaluar o analizar los resultados de los empleados, el problema mayor que encuentran las empresas es la oposición en la persona analizada” (MERCADO.2002: 23) Esta situación se puede presentar debido a que en la mayoría de las veces no se seleccionan adecuadamente los instrumentos para realizar dichas pruebas, además de falta de actividades que fomenten la confianza de los colaboradores frente a las directivas, de manera que el participar lo vean en pro del beneficio común de la organización.

“Esto es humano y lógico, ya que únicamente se utiliza la censura para el empleado y muy pocas veces se analiza el método que resuelva este problema y lo ayude a mejorarse a sí mismo y poner fin a sus deficiencias” (MERCADO. 2002: 24) por lo que el implementar métodos de acompañamiento, de forma constructiva y amigable, pueden proporcionar una gran ayuda en este tipo de situaciones, es por esto, esto deben ser procesos que se comuniquen desde el momento en que se hace el reclutamiento del personal necesario.

Es por esto, que el tema **Adiestramiento** es otro de los puntos que toma gran importancia dentro de estos problemas y se sugieren varios elementos para afrontarlo de la mejor manera “Es de gran importancia para las relaciones públicas conocer la teoría del

aprendizaje, dado que en buena medida su tiempo queda absorbido por la labor de enseñar a otros miembros de la empresa a desarrollar mejor su labor” (MERCADO. 2002: 24) para esto es importante tener en cuenta que para desarrollar un excelente proceso de adiestramiento, debe haber una disposición mutua, entre la persona que está enseñando y la persona que está recibiendo el conocimiento, de esta etapa depende en gran medida el grado de afinidad y la confianza que pueda lograr el recién vinculado a la organización.

Al interior de las empresas también es frecuente, si no se tiene un buen ambiente, los “Rumores de pasillo” o la mezcla de los asuntos personales con los laborales, por lo que la información suministrada a los empleados debe ser tratada con cuidado “Los asuntos personales deben ser manipulados con sumo cuidado. Las personas pueden ser indiscretas algunas veces, pero existen ciertos motivos para convertir tales indiscreciones en materia de conocimientos general dentro de la firma” (MERCADO. 2002: 26) Las discordias presentadas por este tipo de hechos, son, en la mayoría de los casos, causantes del rompimiento de los canales de comunicación.

Pero con respecto a la información, hay varias cosas que se deben tener en cuenta “Hay que diferenciar lo secreto y lo que no, luego lo que legalmente se les puede decir a los empleados. Muchas empresas cometen el error de creer que toda la información es confidencial, cuando de hecho son muy pocas las empresas que poseen muchos secretos de auténtico interés” (MERCADO. 2002: 26) el hecho que haya información entre los colaboradores, por medio de los medios de información utilizados por la organización, que tengan que ver con los logros empresariales, posicionamiento, entre otros, hace que en ellos se cree un ambiente de motivación al sentirse parte fundamental para el logro de esos resultados.

Contribuir a que los colaboradores sientan motivación y se sientan parte fundamental de las organizaciones es de gran relevancia para fortalecer el clima laboral y con él las buenas relaciones públicas a nivel interno y su proyección a nivel externo.

### **El clima laboral**

El clima laboral es el resultado de factores que intervienen en el comportamiento de cada individuo con su entorno laboral. “Se trata de un elemento de actitudes y conductas que afectan la vida de la organización. Tiene su origen en las interacciones que se producen entre los individuos y el entorno. Es externo al individuo y distinto a la cultura corporativa, así que podemos afirmar que el clima laboral es tanto una propiedad del individuo como una variable del sistema que tiende a integrar individuo, grupo y organización” (DEL PULGAR ROGRÍGUEZ, 1999: 58).

Hay que tener en cuenta que un buen ambiente de trabajo es el responsable del crecimiento de la organización “La empresa, pues, crecerá en la medida en que el empleado esté convencido de que va a crecer con ella. Y solamente un positivo clima laboral podrá conseguir la motivación necesaria para que una organización se enfrente a un entorno cambiante, imprevisible y altamente competitivo o, aún más sencillo, evite su desaparición” (DEL PULGAR ROGRÍGUEZ, 1999: 60), para que esto ocurra, el equipo de Talento Humano y los relacionistas públicos deben estar pendientes del comportamiento de los colaboradores y de las percepciones que estos tienen frente a la organización por medio de mediciones y de los métodos de investigación expuestos anteriormente en este artículo.

Cuando se aborda el tema de clima laboral, no se puede dejar de lado el elemento principal para las buenas relaciones y la optimización del ambiente de trabajo, se trata de la comunicación interna, debido a que el colaborador da cuenta de los buenos procesos si posee la información necesaria “La falta de integración, causada en la mayor parte de los casos por una carencia de información o por una información sesgada y deficiente, desemboca en el abandono de las tareas, lo que repercute en una menor productividad; esto provoca que no se alcancen los objetivos previstos, hecho que desmotiva al trabajador y altera el clima laboral” (DEL PULGAR ROGRÍGUEZ, 1999: 60).

Son la exposición de todos estos elementos los que dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas, las cuales, están presentes en todos los procesos de las organizaciones, por lo que no se les puede mirar de una manera aislada, por el contrario, su optimización es la guía para el éxito de las organizaciones.

## **Bibliografía**

Mercado, Salvador (2002) Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la Productividad. México: THOMSON LEARNING. 373 p.

Núñez Montero, Ismael (2003) Relaciones Públicas, Organización de eventos, Asesorías de Relaciones Públicas. Chile: RIL Editores. 192 p.

Capriotti, Paul (1999) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España: ARIEL S.A.

Lucio Mera, Helena (2005) Presentaciones e imagen, un recurso estratégico para la venta. España: Ideas propias, Editorial Vigo. 120 p.

Del Pulgar Rodríguez, Luis (1999) Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Madrid: ESIC EDITORIAL. 213 p.