

Sección de Ingeniería Administrativa

“LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS”

Por:
OMAR FLOREZ VELEZ, Ing.

Mucho ha sido lo que se ha discutido acerca de la importancia de la función de relaciones públicas en la gestión empresarial, pero ciertamente no se ha logrado todo lo que verdaderamente pudiera obtenerse con la implementación de claros y específicos trabajos derivados de la administración de las comunicaciones. Deliberadamente o no ha existido cierta aversión hacia el trabajo relacionístico que se adelanta en algunas de nuestras empresas, quizás se deba a la ignorancia que existe al respecto. A veces se subvalora su contribución al éxito de la administración. Precisamente esta crónica pretende suministrar algunos elementos reflexivos con miras a dar claridad sobre lo que realmente son y constituyen las relaciones públicas.

La humanidad a lo largo de su historia se ha desenvuelto en medio de la acción del hombre y su inter-relación con los demás congéneres. Se ha dado todo un proceso de comunicación, bien o mal, pero se ha dado. En la actualidad nos hallamos en un estado en donde uno de sus signos sobresalientes es el que dice relación al deseo y verdaderamente derecho de participación que la comunidad reclama y exige en no pocas situaciones. Sin duda alguna el fenómeno de la comunicación reviste gran relevancia dentro de la vida de nuestra civilización. Todos comunicamos; siempre hemos comunicado en una forma u otra.

Pensemos en la dimensión que tiene

la comunicación en el seno del hogar, de la oficina, del taller, de la empresa, de la comunidad en general. Dependiendo de cómo se dé, se sucederán consecuencias de distinto matiz. Ubicándonos en el ámbito de la organización empresarial, existe una relación entre el fenómeno de la comunicación y la gestión administrativa. De lo que se trata es de la **administración de la comunicación**; eso son las relaciones públicas en su más exacta y precisa dimensión.

Brevemente veamos algunos aspectos directamente relacionados con la tarea relacionística:

I. OBJETIVOS

Obtener y mantener la aceptación de la comunidad en general (accionistas, empleados, gobierno, competencia, proveedores, etc.) para con la empresa por medio de un esfuerzo planeado y sostenido, basado en una correcta administración de las comunicaciones. Puede señalarse como objeto específico el lograr motivar los mecanismos de comunicación necesarios para suscitar un clima de interés por la empresa, tanto interna como externamente, originando un clima de confianza hacia el mismo y alcanzar de esta manera la identificación del público (comunidad) con la institución.

II. FUNCION BASICA

Indiscutiblemente que investigar y

conocer los públicos de la empresa, para verificar la opinión que éstos tengan de la misma y de esta forma detectar la imagen social, es función básica de todo trabajo de relaciones públicas. Una vez conocida, planear con base en las técnicas de información y en los principios sicosociológicos de la comunicación, conjuntamente con las dependencias afectadas, la solución a los problemas detectados para recomendar a las directivas la adopción de políticas y decisiones, ubicándolas en unas circunstancias de oportunidad. Además, promover las relaciones sociales de la compañía.

De acuerdo con las necesidades propias de cada empresa se darán unas funciones específicas que cumplir.

III. MEDIOS

Los medios que puede utilizar un departamento de relaciones públicas para ponerse en contacto con los públicos y obtener su objetivo son los siguientes en términos generales: 1. Prensa, radio y televisión. Divulgando periódicamente las realizaciones o hechos que constituyan noticia, a través de comunicados de prensa dirigidos a los distintos medios de comunicación masiva. Cuando sea conveniente, se organizarán conferencias y/o ruedas de prensa en que participen directivas de la empresa. 2. Medios de impresión. Folletos institucionales, revistas tanto internas como externas, carteleras, plegables y volantes. 3. La propaganda institucional y/o comercial para promover los productos o servicios que venda la compañía.

IV. CONCLUSIONES GENERALES

1. Las relaciones públicas promueven apoyo de la opinión pública para con la empresa, a través de la comunicación.

2. Las R.P. constituyen excelente fac-

tor de venta, pero no venta propiamente dicha.

3. Las R.P. son una actividad sistemática, organizada y planeada, basada en investigaciones.

4. Las R.P. son comunicación efectiva. Una persona informada y a la vez integrada a la compañía, constituye la mejor defensa de cualquier entidad.

5. Las R.P. trabajan para la Dirección, por eso su dependencia administrativa ha de ubicarse al más alto nivel dentro de la organización.

6. Antes de adoptarse una política o decisión, las R.P. debe interpretar las posibles reacciones que provoque su implantación y puesta en marcha.

7. "Hacerlo bien y hacerlo saber" es el lema de las R.P.

8. El trabajo relacionfístico debe estar apoyado por una actuación posterior que merezca la positiva disposición de su público objetivo.

9. La rentabilidad de las R.P. no es objeto de estimación precisa, pero sí palpable e indiscutible.

10. Las R.P. son un eficaz instrumento de gestión.

11. La base del trabajo de R.P. está en Acoger, Informar y Dialogar.

12. Se ha afirmado que las R.P. son el encuentro entre el conocimiento y la sensibilidad.

13. Las relaciones públicas internas no son más que la práctica de las relaciones industriales. No pueden haber buenas R.P. sin buenas relaciones con los empleados.

14. Las R.P. cubren dos aspectos: Habla a la gerencia y habla en nombre de la gerencia.

15. El punto de arranque para elaborar una política de R.P. es el análisis concienzudo de nuestra conducta personal y pública a la luz del cambio social.

16. Lo que se es y lo que se hace debe compaginarse con lo que se dice.
17. Es necesario que las R.P. se entere de lo que el público piensa, quiere, sabe e ignora de nuestra empresa.
18. Las ciencias sociales son el fundamento de las R.P.: la Psicología social, la Psicología individual, la Antropología, las Comunicaciones, etc.
19. La comunicación no es un fin en sí misma, es un medio. Son un instrumento de servicio de la Administración.
20. La comunicación es un elemento cohesionante e integrador en la coordinación del trabajo, lo cual permite dirigir las actividades de cada unidad administrativa hacia el objetivo común de la empresa.
21. La labor de R.P. es cada vez más importante y exigente dada la exigencia (perdón por la redundancia) que el público hace en cuento a una actuación de la empresa, acorde con las expectativas o intereses comunitarios. La comunidad quiere y desea que la empresa esté de frente a sus problemas y no de espaldas a ella.
22. En la función de mercadotecnia juegan papel muy importante las R.P. y la publicidad.
23. La tarea relacionística tanto interna como externa, demanda atención, estudio, investigación, dedicación y **oportunidad** en la actuación; este último factor es de singular importancia. En administración el principio de la oportunidad es básico por no decir que decisivo. Desde luego que una cosa es ser oportuno y otra, bien distinta, ser oportunista.
24. Observando serena y objetivamente la realidad de las R.P. en nuestras empresas, la verdad es que se llega a un estado crítico. Parece que no se entendiera la real dimensión y el preciso significado que tiene en la administración moderna. No se la puede subestimar.
25. Magnífica oportunidad tienen los estudiosos de la empresa colombiana para que logre 'vender la idea' de la necesidad de las R.P. en el desenvolvimiento diario de ella. Sin un buen trabajo relacionístico es imposible lograr eficacia en la gestión empresarial del mundo de hoy; en otras ocasiones, otros tiempos, tal vez fuese factible, pero a finales del siglo XX no lo es. Razones sobran.