

RESPONSABILIDAD DE LAS RELACIONES PUBLICAS CON DEL PUBLICO

Carlos Prado

I. INTRODUCCION

El público, las instituciones y la comunicación son los tres pilares del desarrollo de las Relaciones Públicas.

No es posible pensar en una evolución favorable de las instituciones sin tener en cuenta las necesidades de sus públicos, sea éste interno o externo.

Hasta hace algunos años, el marketing partía de la premisa que para "posicionar" una empresa en el mercado competitivo bastaba con manejar adecuadamente la mezcla de sus componentes de mercadeo: el producto, el precio, los sistemas de comercialización y los mecanismos de persuasión, fundamentalmente publicitarios.

A la luz de los nuevos aportes en la administración, en búsqueda de la calidad total, se han replanteado procesos y las empresas se inclinan hoy por una reingeniería de sus procesos, donde el consumidor es el principal eje motivador.

El público determina el éxito de la empresa. La presión de la opinión pública hace cambiar a los gobiernos, y en tal sentido, ya no se duda de la importancia que tiene el conocimiento del público para todos aquellos profesionales que actúan en el campo de la integración humana.

2. ESTUDIO DEL PUBLICO

En la actualidad, las investigaciones motivacionales ponen el acento en auscultar primordialmente los factores psicológicos, individuales, asociados a las influencias sociales y culturales. Estos estudios emergen de las ciencias del comportamiento, basándose en la idea que la naturaleza humana puede deducirse de sus exteriorizaciones y/o actitudes.

Así se ha llegado a determinar que el público en su relación con las empresas tiene las siguientes características:

- El público es un ser humano con ciertas necesidades básicas y psicosociales que es necesario satisfacer.
- El público puede ser o no consciente de sus motivaciones.
- El comportamiento del público es el resultado de un ambiente que dicta en gran parte cómo han de satisfacerse estas necesidades
- El público aspira a cierta posición social y pertenece a varios grupos sociales formales e informales por los que necesita ser aceptado.
- Basados en diversas teorías, partimos del enfoque general que acentúa el hecho de que el hombre reacciona siempre en un ambiente social y que sus motivos sólo pueden entenderse si comprendemos el ambiente en que reacciona.

El filósofo Jaspers decía: "En el mundo solo existe un ser real, con el que el hombre se entiende y relaciona, y ese es precisamente su semejante: el hombre" (1)

Es decir, para interpretar la conducta del público no basta conocer sus fuentes de ingresos, su estatus social, etc, sino que es necesario penetrar en la profundidad de su personalidad para descubrir el por qué de sus decisiones y preferencias, muchas de las cuales a veces corresponden a las presiones del grupo en el que el hombre se desenvuelve.

El medio social y geográfico conforman una personalidad básica al habitante de una determinada región, que lo predispone a determinadas actitudes frente a un evento específico.

La actitud es pues la relación con que nos enfrentamos a un hecho o situación que confrontamos. Es la predisposición de un individuo para evaluar algún símbolo o aspecto de su mundo de manera favorable o desfavorable, en tanto que la opinión es la expresión verbal de una actitud, mas las actitudes pueden también ser expresadas por una conducta no verbalizada. Las actitudes no son hereditarias biológicamente. Se forman en el quehacer de la vida, en las experiencias del niño durante sus primeros cinco años de vida, en la asociación entre individuos en un momento posterior de su vida y en experiencias repetidas a lo largo de su vida.

Si las actitudes son aprendidas, es posible cambiarlas con otros marcos de referencia que influirán de distinta manera en nuestra forma de ver las cosas.

Este es precisamente el campo de trabajo de las Relaciones Públicas. Al investigar lo que hace es preguntar opiniones para descubrir las actitudes que debe fortalecer, o cambiar.

Actualmente vivimos en una sociedad donde hay presiones constantes para tratar de cambiar nuestras actitudes. Ya sea que nos pidan que votemos por un candidato político o que compremos un nuevo producto, las comunicaciones están dirigidas a persuadirlos para hacer algo.

3. EL PUBLICO EN LAS ORGANIZACIONES

Hemos afirmado que la condición natural del hombre es vivir integrado a múltiples grupos sociales, (2) es decir a conjuntos de personas entre las cuales reina un sentimiento de comunidad más o menos permanente que los identifica, por ejemplo un grupo familiar, un grupo político o un grupo de trabajadores de una empresa.

Inevitablemente, pues toda la existencia humana discurre en un permanente ser y actuar en grupos sociales diversos y heterogéneos.

Estas relaciones pueden ser concebidas, en su sentido más amplio "como el más complejo de todos los contactos interindividuales y los comportamientos sociales que de ellos se derivan".(3)

A la armonización y desarrollo de estos hechos sociales propenden las Relaciones Públicas, que cumplen una función integradora de intereses y necesidades de una persona o grupo de personas hacia una comunidad o sociedad, y a la inversa, usando principalmente los medios de comunicación.

Los problemas de las relaciones en la empresa aparecen en todos los niveles jerárquicos y en su solución se han aplicado varios estilos de dirección. Así por ejemplo, en un esfuerzo por identificar a los subordinados con los objetivos de la empresa, se ha intentado darles mayor participación en las decisiones. También se ha trabajado en la implantación de nuevos tipos y estructuras de comunicación para obtener una interacción más rápida y efectiva, así como para lograr una mayor satisfacción de los empleados.

Para Raymond Simon y Victor Soria, "las buenas relaciones entre las personas necesitan de un marco de justicia, equidad y libertad... En las organizaciones modernas es menester crear condiciones de equidad económica, justicia en el trato y un clima de libertad para que florezcan las relaciones humanas, el desarrollo humano y la productividad". (4)

Según estos mismos autores, las relaciones humanas constituyen un instrumento para cumplir con las finalidades de la empresa, siempre y cuando estas se identifiquen con el bien común y en sentido subjetivo tienen como finalidad el desarrollo y perfeccionamiento humano, el cual también deberá ser uno de los objetivos primordiales de toda organización. "El olvido de esta finalidad y la manipulación de las personas por los superiores, darán resultados negativos, tanto en orden humano como en el de la productividad" (5)

En tal sentido, la calidad de las relaciones dentro de la organización estará en función de las bases económicas y sociales justas, la filosofía que sustenten los directivos; la actuación de los jefes; así como de la habilidad y conocimientos que aplique en sus programas de comunicación.

En la mercadotecnia, las relaciones humanas tienen tres metas importantes:

- Obtención de la cooperación de otros,
- Aumento de la producción por medio de las personas
- Logro de satisfacciones en el trabajo.(6)
- La organización existe por los intereses y necesidades propios, y por el consentimiento de la gente que busca obtener logros de la misma.

En su quehacer desarrolla -además de las funciones específicas que constituyen su razón de ser- un conjunto de políticas y técnicas, y utiliza medios programas para ganar comprensión, interés y buena voluntad de los distintos sectores de público (Relaciones Públicas).

A su vez corresponde a los grupos con los que actúa y mantiene relaciones en forma directa o indirecta, mediante la provisión de empleos, mercancías, servicios dividendos, beneficios.

"La empresa u organización tiene por norma y tradición actitudes propias: filosofía, doctrina, políticas, objetivos, metas, estilo de conducta, formas de accionar, responsabilidad, costumbres, imagen, necesidades, mercados, canales regulares de comunicación, medios intereses... Estas y otras no señaladas son características que identifican y definen la organización que las relaciones Públicas procuran captar y poner de manifiesto, respecto de como interactúan en sus relaciones tanto internas como externas para desarrollar y alcanzar el éxito en su objetivo". (7)

4. TRATAMIENTO AL PÚBLICO

Los públicos responden siempre a dos grupos: interno que componen los accionistas e inversores y el personal de la empresa y el externo que involucra a todos los sectores que actúan a su alrededor. este último puede dividirse en efectivos, como clientes, proveedores, etc, potenciales o sea, posibles compradores e indirectos entre los que están agrupados el gobierno, las entidades empresariales y la propia comunidad. (8)

Cada uno de los públicos además de asumir un rol por su relación con la empresa, se identifica ante la comunidad por sus características y fisonomía propias:, edad nivel, profesión, gustos, preferencias, hobbies, necesidades.

Lograr detectar y señalar con la mayor precisión los públicos a los que estará dirigido el plan y poder establecer una clasificación de ellos por sus niveles, cualidades, motivaciones,. etc constituye uno de los más valiosos elementos para la labor de Relaciones Públicas pues permite canalizar adecuadamente la acción y proponer verdaderamente las pautas que se proyecte instrumentar en función de sus verdaderos destinatarios y las reales necesidades de la empresa.

Pero no siempre es factible una selección detallada de los públicos en relación con su participación en el [programa a desarrollar.

En oportunidades tampoco es necesario incursionar demasiado sobre la conformación de los grupos pero en gran parte de los casos es positivo precisar con la mayor certeza todos los aspectos que concurren a señalarlos la idiosincrasia particular y general que los caracteriza. De tal forma pueden interpretarse mejor los intereses y alcanzar satisfactoriamente los objetivos del programa conforme a las necesidades inquietudes de los sectores participantes.

Ahora bien, las opiniones de los servidores de una empresa tienen que ver respecto a las actitudes y opiniones de otros públicos frente a esta misma empresa.

Lo que sucede en la empresa, sucede también fuera de la empresa; dentro no existe un público monolítico, hay un conjunto de públicos que concurren cada uno con su opinión, a formar la que para entendernos, llamaremos opinión pública interna, fuera en la sociedad en la que actúa la empresa, no existe un público monolítico formado por todos los que no pertenecen a la empresa, es un conjunto de públicos y cada uno de ellos tienen su opinión sobre la empresa.

Los públicos internos están formados por las personas se encuentran directamente vinculados a la institución en virtud a que de la constituyen a manera de componentes

individuales. Estos Públicos se ubican en lo que pudiera concebirse como el interior de la empresa.

El vínculo que se establece entre la empresa y estos públicos es muy fuerte por su alto grado de dependencia mutua. Esta dependencia proviene del hecho de que la empresa requiere de sus componentes individuales para el logro de sus objetivos, mientras éstos satisfacen a través de su trabajo en la empresa toda una serie de necesidades individuales, que van según la escala de Abraham Maslow, desde las fisiológicas hasta las de auto-realización personal.

En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual ocupa en la empresa pueden distinguirse dos tipos de públicos internos: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados.

Los directivos son las personas que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos.

Los empleados son todos los demás componentes individuales de la organización, quienes concretamente realizan el trabajo determinado por los directivos.

A nuestro criterio este público es el que debe interesar más a los Relacionistas Públicos, pues como sostiene Claudio Blanco, "Lo negativo en Relaciones Publicas es preocuparse demasiado por los públicos externos desatendiendo al interno". (9)

Es incuestionable que las Relaciones Publicas comienzan a generar sus frutos al; encontrar el clima de comprensión y entendimiento entre la empresas y sus funcionarios.

Es por ello que, según el mismo autor, "Debemos poner la casa en orden para después mostrar la fachada". En Relaciones Publicas debemos trabajar desde el principio, adelantándose a los acontecimientos y por tanto una de las tareas de gran responsabilidad es la de introducir a los funcionarios nuevos en la organización; procurando ambientarlos a la función que va a desempeñar, ya que su primera impresión será la más positiva". (10)

Si tomamos al empleado como una simple máquina laboral, sin importar a la empresa lo que sienta o piense sobre la organización, indudablemente se estará obteniendo un pobre nivel de productividad, porque los directivos, a través de la formalidad administrativa habrán podido "comprar" su tiempo, su presencia física, pero habrán podido comprar su entusiasmo su iniciativa, su devoción y su mente opuesta al servicio de la empresa.

Estos últimos condicionantes sólo se obtienen a través del respeto a la persona como ser humano, al reconocimiento cualitativo de su presencia en la empresa.

Por ello todo programa de Relaciones Públicas debe priorizar el respeto al trabajador, propender su identificación con los demás integrantes de la organización y su integración a los objetivos empresariales.

El cliente o consumidor directo es el que permite su existencia y el que favorece su progreso y expansión.

Es el más importante por su valor numérico, por su influencia orientadora en la marcha de la empresa. Constituye no sólo el comprador del producto, sino la masa principal de opinión pública que apoya, ensalza y eleva, tanto a un hombre como a una entidad, como los critica, boicotea y hunde. Su poderío es tan enorme como su volubilidad.

El público consumidor no depende de la empresa, es ella la que depende completamente de él; por tanto no se le hace ningún favor cuando atendemos sus deseos. Tampoco es un frío número estadístico, él espera que se le preste toda la ayuda necesaria frente a una necesidad y por eso acude a la empresa. El cliente quiere sentirse el centro de las preocupaciones de la organización. Por tanto, merece una atención e información correcta y veraz respecto a sus servicios; el consumidor tiene derecho a conseguir el servicio que responda a su demanda.



Interesa especialmente el respeto al público consumidor.

Las Relaciones Públicas, bien dirigidas lograrán conservarlo y ligarlo más a la empresa. Se ha dicho que un cliente satisfecho trae nuevos clientes y esta sola frase nos hace comprender cuan importante es cuidar las relaciones con nuestros clientes.

En tal sentido, las relaciones con el cliente constituyen responsabilidad de todos en la organización, por cuanto todos se hallan implicados ya sea directa o indirectamente.

Las buenas relaciones son responsabilidad de todas y cada una de las personas conectadas con el negocio. Cada acto, cada palabra de cualquier empleado o ejecutivo es de suma importancia ya que puede afectar la actitud del consumidor hacia la negociación.

No obstante, todas las personas conectadas con un negocio no podrán cumplir su responsabilidad de crear una impresión favorable hacia la compañía, a menos que un individuo o un grupo dentro de la organización tenga la responsabilidad específica de informar y motivar a todos los empleados en la creación de la buena voluntad hacia la compañía por parte del público consumidor.

La responsabilidad primordial en las relaciones con el consumidor debe ser delegada al departamento de Relaciones Públicas, el que a su vez asistirá e informará a los departamentos en operación y estimulará a los empleados en la práctica de buenas relaciones con el consumidor.

Además, el equipo encargado de las Relaciones Públicas se hará cargo de las comunicaciones al consumidor por medio de publicaciones, publicidad, y los diferentes medios que convengan específicamente a cada compañía. De esta manera la empresa en general ofrecerá un buen servicio, un buen trato y el público se verá integrado con la organización, que es el fin último de las Relaciones Públicas.

5. CONCLUSIONES

- a) El trabajador debe recibir la máxima prioridad de las empresas no sólo en el área remunerativa, sino, principalmente en lo concerniente a sus actitudes respecto a la organización. Sus puntos de vista y sentimientos sobre la empresa, repercutirá en el desarrollo de la organización.
- b) El público externo no puede ser tratado sólo como un mero consumidor ávido de una mercancía. En un mundo altamente competitivo, la actitud de la empresa frente al cliente determina su éxito o fracaso y su supervivencia en el mercado.
- c) La mayor parte de las fallas en la comunicación institucional parten de creer que basta con emitir una orden, pasar un informe etc., Si no entendemos los requerimientos de los públicos y atendemos sus demandas, estaremos creando barreras de comunicación, y actitudes negativas, muchas de las cuales, como los prejuicios, luego son muy difíciles de superar.
- d) El Relacionista Público debe saber aplicar la psicología para conocer las necesidades y aspiraciones de su público, interpretar su conducta y comportamiento. Así mismo debe ser un decisivo cooperador administrativo en el logro de los fines de la entidad, por lo cual debe asesorar en la formulación de la política institucional.
- e) La aplicación científica de las Relaciones Publicas enmarcada en el respeto a los públicos, implica estos tres temas:
 - Información oportuna y veraz al público.
 - Uso de la persuasión dirigida hacia al público para modificar sus actitudes y acciones negativas, sin que ello signifique un atentado a la ética, en tanto se actúe con la verdad y
 - Esfuerzos planificados para integrar la institución con su públicos y viceversa.

6. CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) BLANCO Bordón, Claudio: "Público Interno: pilar fundamental en la planificación de Relaciones Públicas". en Revista Relaciones Públicas & Comunicación p.4 Uruguay agos-set 1997.
- (2) DE AZCÁRATE, Patricio: "Obras completas de Aristóteles", t. I, Política, libro primero, p. 536
- (3) FLORES Bao, Francisco: "Las relaciones publicas, ciencia de la integración humana". p. 9
- (4) SIMON, Raymond y SORIA, Víctor. "Relaciones Públicas y Humanas" p. 22
- (5) Ibidem, p. 39
- (6) HIRSERDOT, Donald: Relaciones humanas en la mercadotecnia, p.1
- (7) DANTE ILLESAS, Washington: Como planear las relaciones Públicas. Ediciones Macchi, Bs. As. Argentina 1995, p.58
- (8) DANTE ILLESAS, Ob. Cit. p.59
- (9) BLANCO B. Ob. Cit . p.6
- (10)Ibidem.

7. BIBLIOGRAFÍA

- BLANCO Bordón, Claudio: "Público Interno: Pilar Fundamental En La Planificación De Relaciones Públicas". en Revista Relaciones Públicas & Comunicación p.4 Uruguay agos-set 1997.
- BLACK, Sam: "ABC de las Relaciones Públicas". Edición Gestión S.A. Barcelona, 1993
- DANTE ILLESAS, Washington: Como Planear Las Relaciones Públicas. Ediciones Macchi, Bs. As. Argentina 1995
- DE AZCÁRATE, Patricio: "Obras Completas De Aristóteles", t.I, Política, libro primero. Edit. Sarpe. Madrid. 1985
- FLORES Bao, Francisco: "Las Relaciones Publicas, Ciencia De La Integración Humana". Edit. Daasa, Lima 1981
- HIRSERODT, Donald: "Relaciones Humanas En La Mercadotecnia", Mac Graw Hill, México. 1991
- MONZON Arribas, Cándido: "La Opinión Pública", Edit. Tecnos, Madrid 1987
- SIMON, Raymond y SORIA, Víctor. "Relaciones Públicas y Humanas". Edit. Orientación SA. México 1989