

Relaciones Humanas

Indice

1. Introducción
2. El público y los públicos
3. Relaciones Públicas internas
4. Relaciones Públicas Internacionales
5. La Comunicación de las Relaciones Públicas
6. La Ética, Base de las Relaciones Públicas
7. Bibliografía

1. Introducción

Primeramente, para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Relaciones Humanas y Relaciones Públicas:

Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas.

En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos. En tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

Concepto de las Relaciones Públicas:

Su nombre esta compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una prospera vida mercantil. Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales. "Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos deben ser constantes y no esporádicos".

La definición dada por la Internacional Public Relations Association que define: "Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

Otros conceptos:

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

2. El público y los públicos

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

Público Interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución.

Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Objetivos de las Relaciones Públicas:

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

Objetivos con los públicos internos.

Objetivos con los públicos externos.

Objetivos con los públicos internos: Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Beneficios aportados por el grupo empresa:

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización:

Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.

Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.

Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.

Se estimula la creatividad.

Se crea un espíritu de pertenencia.

Objetivos con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

3. Relaciones Públicas internas

Grupos en la empresa

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de relaciones públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en aras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o, por el contrario, que la dirección empresaria permita la libre expresión de dichos grupos.

La respuesta al interrogante planteado está, evidentemente, en relación con el principio de que la empresa debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad.

Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexado al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

Comunicaciones formales e informales dentro de la empresa:

Comunicaciones Formales son aquellas originadas en la dirección y que llegan al personal siguiendo los canales establecidos en el organigrama.

Comunicaciones informales son las que circulan entre los integrantes de la empresa sin conocerse con precisión su origen y sin seguir los canales estatuidos para el efecto.

A este tipo de comunicación se le suele conocer comúnmente como rumor. Corre de persona a persona, nadie se responsabiliza de su veracidad, pero, ella es recibida como verdad inconclusa. Es negativa para la organización porque crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre los recursos humanos.

La mejor manera de disminuir lo más posible la existencia de comunicaciones de esta índole, es aumentando, proporcionalmente, la comunicación formal

En todas las organizaciones, sean públicas o privadas, existen otras dos clases de comunicaciones, que las podemos denominar: programada y no programada.

Comunicación programada la primera se refiere a la que es elaborada, planificada y emitida intencionalmente por la organización, como serian por ejemplo, los comunicados de prensa, la publicidad, etc., por medio de las cuales la empresa difunde en el público lo que quiere y desea transmitir.

No programada es la que surge o emana de los trabajadores de la empresa y de los familiares de los mismos. Cada integrante del grupo laboral de la institución, expresa su opinión sobre la empresa, en primer término, a los integrantes de su familia, pero, además, al grupo de sus amistades.

Así, en un proceso de circularidad, se difunde en el medio social la opinión del trabajador con referencia a la empresa en la cual presta sus servicios.

Esta difusión de imagen de la empresa a través de sus propios trabajadores, evidentemente, no fue ni puede ser programada ni planificada, pero, sin embargo, tiene una gran importancia por el alto grado de credibilidad que despierta en el medio ambiente.

Las relaciones públicas y el desarrollo económico y social:

Las relaciones públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, en razón de que las mismas hacen posible:

Que, las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes.

Que, al existir canales de comunicación dialogadas entre todos los estamentos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue, el doble propósito de, en primer termino elevar el índice de satisfacción del personal y, por tanto, de su rendimiento y, en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

Como consecuencia de la política enunciada, se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de rozadura, pugnas, huelgas y paros.

Que, asimismo en lo atinente a los públicos externos las relaciones públicas, al establecer canales de comunicación dialoguista entre la organización y éstos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que éstos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.

Establecer un entendimiento mutuo

Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional

Su contribución a la comunidad.

La Empresa:

Las relaciones públicas constituyen una función asesora que tendrá a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general.

La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento.

La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la Opinión Pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos. La Empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común.

Las Relaciones Públicas, dijimos son vinculaciones con los públicos. Esta disciplina busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Finalidad económica y humana de las relaciones públicas:

Los partidarios de la finalidad económica, piensan que la función básica de las relaciones públicas es la de explicar al público las actividades económicas de la empresa, buscando así, ganarse la simpatía y la comprensión de este hacia las actividades de la misma.

La corriente humanista de las relaciones públicas considera que estas tienen como finalidad, la proyección de una buena imagen de la empresa con el propósito de crear en los públicos actitudes positivas a su favor, el establecimiento de una comunicación dialogada con cada uno de sus públicos con el móvil de establecer una coordinación de intereses para beneficio de ambas partes.

Existencia de las relaciones públicas independientes del respectivo departamento o asesoría:

Las direcciones competentes en las empresas comerciales se consiguen entrenando personas capaces que se percaten de las oportunidades y peligros de la coyuntura económica, que tengan en cuenta que son vulnerables a algunas instituciones mercantiles del momento, política y socialmente los negocios pueden cambiar de la noche a la mañana, porque la vida corporativa se basa en derechos garantizados por disposiciones oficiales que pueden ser renovadas más fácilmente que lo que fueron promulgadas.

Las relaciones públicas se basan en un conjunto de pequeños detalles. En la rama comercial son importantes los pequeños detalles. Si las mismas son resueltas adecuadamente, raramente se presentarán grandes problemas.

En una sociedad democrática, la dirección se apoya en la habilidad de servir con eficiencia, para desarrollarse un programa sistemático en intereses del bienestar público.

El desenvolvimiento de la dirección de una organización no debe limitarse a los Directivos, debe emprender también los escalones inferiores hasta el último empleado.

Las ciencias de la comunicación son la base de todas las actividades de las relaciones públicas. Para obtener resultados adecuados, los especialistas de relaciones públicas han de tener presente la importancia de las comunicaciones, consiste en poner adecuado ropaje a las palabras y distintas formas de comunicación que pueda comprenderse claramente y ser inequívocos. Las malas relaciones internas no pueden originar buenas relaciones externas. Las buenas relaciones públicas implican una política de puerta abierta. ¿Qué secretos industriales y mercantiles aparte de las fórmulas y procedimientos son realmente secretos?. Las relaciones públicas tienen la misión de velar para que no existan talones de acero ni políticas de puertas cerradas.

Las acciones han de ser siempre acordes con las normas de conducta, pues de otro modo las relaciones públicas se convertirán en hipocresía.

La gerencia de publicidad sólo tiene sentido cuando la empresa es de gran tamaño, o cuando no cuenta con una agencia externa de publicidad. En este caso último, tal gerencia debe incluir jefaturas que abarque las principales secciones que poseen las agencias. Ejemplo: (Dibujo y Arte; contactos con los medios y distribuidores; Estudios de mercados y Acción de competencia; Presupuesto y Cuentas Publicitarias).

El Director de Relaciones Públicas de una compañía u otra organización es casi siempre un funcionario del equipo que por lo general es responsable ante la autoridad más alta, el presidente, vicepresidente o gerente general. Se encuentra en una posición similar a la del asesor legal o financiero, o de otras personas que ofrecen sus servicios de expertos a cualquier persona de la compañía en donde se necesita más o puede obtenerse el mayor beneficio. El personal de relaciones públicas es responsable ante varios superiores para quienes realizan los trabajos en forma directa o indirecta de su equipo, como asistentes, especialistas y oficinistas.

El jefe de relaciones públicas es un intermediario que trata con ideas y que se ocupa de la comunicación informal, tanto descendente como ascendente. A diferencia de otros departamentos éstos están en contacto con todos los departamentos y saben algo sobre las personas. El trabajo de relaciones públicas circula a través de toda la organización y entrecruza los límites de autoridad.

Para los especialistas en relaciones públicas es muy importante entender cual es su lugar en la organización aunque en ocasiones esto sea confuso.

Se supone que el departamento de relaciones públicas es, sobre todo, experto en comunicaciones. El director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la compañía, pero sólo el gerente de personal o sus supervisores tienen poder de decisión.

La necesidad de adecuación y entendimiento es una de las principales razones por las que las relaciones públicas deberán ser una función de alta jerarquía al nivel de departamentos de operaciones como el de ventas o de producción. Muchas ideas de relaciones públicas afectan a otros departamentos; muchas acciones de otros departamentos afectan la posición de relaciones públicas de una organización. Las relaciones públicas no pueden funcionar bien si se ignora lo que sucede en la propia compañía. No sólo es preciso conocer las decisiones sino también tener voz en la toma de las mismas. Las firmas externas de relaciones públicas se contratan por varias razones, una de ellas es que porque la organización es demasiado pequeña como para emplear personal de relaciones públicas o para proporcionar conocimientos especiales como en relaciones públicas financieras, contactos con la prensa, etc.

Las firmas externas de relaciones públicas son más costosas que el personal interno, pero proporcionan ayuda especial cuando se necesita. Como son externas pueden ser más objetivas que el personal de relaciones públicas interno que se vuelve miembro del equipo.

Las buenas ideas de relaciones públicas también pueden originarse a nivel personal. Los expertos en relaciones públicas deben ser capaces de transmitir comunicaciones tanto vertical como, ascendente o descendente, como horizontal.

Las relaciones públicas seguramente continuarán extendiéndose con rapidez en los años venideros. A medida que aumenta la importancia de la interacción de los grupos humanos y se multiplican los medios de comunicación, el cambio está siempre presente, existiendo una necesidad de servicios de comunicación persuasiva.

Beneficios que aportan las relaciones publicas a las organizaciones:

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no. Estos son algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

Disminución de los costos:

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

Estimula la creatividad:

Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fabrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico. Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

Eleva el índice de ventas:

La imagen es de alta importancia para, asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

Permite mejores condiciones en la obtención de créditos:

Desde luego, la palabra crédito proviene de "creedere" que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

Hace posible la sobre vivencia y el desarrollo de la organización:

La muerte natural de las organizaciones, se produce cuando debido al mal servicio que presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento. El segundo caso, la muerte violenta, sucede cuando el poder público, por medio de una disposición legal, dispone y ordena el cierre de la entidad, como sería el caso, muy común en los últimos tiempos, de privatización de empresas públicas

Ambas formas de óbito tienen un denominador común: la opinión pública se volvió contraria a la entidad. En el caso que denominamos "muerte natural", la clientela gradualmente evita comprar los productos o servicios de la empresa en cuestión, debido al concepto negativo respecto a lo ofrecido por la misma. En cuanto a la "muerte violenta" comentada, igualmente, fue la opinión pública expresada a través de sus intérpretes y representantes el gobierno, en un país democrático quien dictó la disposición legal, ordenando el cierre del establecimiento.

Relevamiento del estado de opinión de los públicos:

Hoy en día las ciencias sociales nos provee de todo, una gama de métodos para el conocimiento del estado de opinión público entre los cuales podemos mencionar:

La observación

El muestreo

La entrevista

La encuesta

Otros métodos de recolectar información

Evaluación de la información

Procedencia de la información

Prioridad

4. Relaciones Públicas Internacionales

Las relaciones publicas internacionales tienen un origen muy remoto, pues estas empezaron a existir desde el momento en que reyes y emperadores comenzaron a enviar emisarios y representantes a tierras extranjeras. Pero tal tipo de relaciones no solo se dio en el ámbito que pudiéramos llamar "oficial", sino también en el privado. Los fenicios y griegos, solo para hablar del mundo occidental, en la antigüedad, gracias a "factores", a quienes hoy podríamos denominar "gerentes de sucursales y agencias", llevaban a cabo ciertas acciones de relaciones publicas en sus "factorías", diseminadas por todo el orbe conocido entonces

Concepto:

Se denomina relaciones publicas internacionales de la especie que se aplica a dos o más países. Azar difícil en esta labor ya que no solo los públicos varían de uno a otro país, sino también los métodos de comunicación, y la psicología social. El enfoque filosófico puede resultar hasta diametralmente opuesto al del propio país. Se requiere una formación sólida de política internacional, socio-económica antropología cultural a de que el programa elaborado no resulte contraproducente a los designios que se tuvieron en consideración cuando se lo instituyo.

Instituciones que la utilizan: En la actualidad son varias las organizaciones e instituciones que hacen uso de las Relaciones Públicas Internacionales. Entre ellas las que con más frecuencia las utilizan se pueden mencionar:

El Estado, por medio de su correspondiente Ministerio de Relaciones Exteriores, uno de cuyos objetivos básicos en la proyección de la imagen positiva del país al exterior.

Entidades internacionales sin fines de lucro, como, Naciones Unidas, la OEA., que buscan concitar el apoyo de los pueblos de las diversas naciones que integran sus respectivas ámbitos de capacitación.

Las Iglesias, que intentan propagar su doctrina deben, igualmente, ganarse la opinión pública de las comunidades en las que ejecutan su que hacer de capacitación.

Las empresas multinacionales, también utilizan las Relaciones Públicas Internacionales.

Las Relaciones Públicas en Argentina:

El crecimiento económico, la democratización, el cambiante ambiente de los medios, y un mayor consumismo, están aportando oportunidades enormes para las relaciones públicas en Latinoamérica y, especialmente, en Argentina.

Estos hechos han llevado a que nuestras relaciones internacionales se desarrollen eficientemente, lo cual implicó alianzas importantísimas tanto en lo político, como así también en lo económico.

Debido a ello y al auge de las privatizaciones de empresas, de productos y servicios, este es un momento de grandes oportunidades y desafíos para todos los relacionistas públicos.

Estas circunstancias favorecen a los profesionales de R.R.P.P. y disciplinas afines, puesto que en la pasada década "Relaciones Públicas" sólo significaba en nuestro entorno, relaciones entre empresas estatales y el gobierno, "relaciones públicas" que nada tenían que ver con vínculos maduros, ni con buenas comunicaciones, ni menos aún con la imagen de responsabilidad social que debe proyectar toda organización en los públicos con los que se conecta.

Un gran estímulo a nuestro comercio, es la liberación de barreras, N.A.F.T.A y MERCOSUR recién están comenzando a operar.

En lo que respecta a la oferta por parte de consultoras de relaciones públicas, nuestro mercado cuenta actualmente con aproximadamente cien (100) agencias encargadas de brindar dicho servicio.

Entre las más prestigiosas se encuentran: Ketchum; Burson-Marsteller, Open Group y otras.

Por otro lado, en lo que hace a departamentos internos de relaciones públicas, estos son una constante en las empresas multinacionales radicadas en la Argentina. Sin embargo, no sucede lo mismo en las empresas nacionales, pues de estas, muy pocas son las que recién comienzan a interesarse por crear un departamento interno encargado de las comunicaciones e imagen institucional.

En lo referente a la estructura, tanto las consultoras externas, como los departamentos internos, cuentan generalmente con un equipo interdisciplinario, conformado por especialistas en relaciones públicas, periodismo, marketing, publicidad y ocasionalmente abogados .

Entre los servicios que las consultoras externas de relaciones públicas brindan, encontramos que las relaciones con la prensa y las colocaciones en los medios aún ocupan gran parte de las agendas de los clientes. Sin embargo, la planificación estratégica y las comunicaciones en situaciones de crisis, están ganando importancia.

Es importante mencionar el crecimiento que ésta profesión esta teniendo a nivel universitario. En la actualidad, entre las cuatro universidades privadas que dictan la carrera de relaciones públicas, salen al mercado entre 300 y 350 jóvenes profesionales cada año.

Claro, que no todos los estudiantes encuentran pronta ubicación, pues si bien la preparación universitaria es fundamental, a la hora de reclutar jóvenes relacionistas tienen en cuenta otro tipo de habilidades como ser:

Muy buen conocimiento del idioma inglés

Buen manejo de todo el mapa de los medios de comunicación

Buena preparación en lo que atañe al uso de todas las herramientas informáticas

Capacidad de adaptación a los cambios

Personalidad ambiciosa

El haber realizado masters o cursos de perfeccionamiento a nivel local o internacional, pero es importante destacar que sobre este aspecto se privilegia la experiencia laboral.

Cualquier otro conocimiento o habilidad que representa una ventaja competitiva frente al resto de los postulantes al cargo.

5. La Comunicación de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las Asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Relaciones Públicas, son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Téngase presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

El diálogo permanente

En la comunicación de Relaciones Públicas aún cuando fuere debidamente redactada, se utilizarán los canales adecuados para que surta los efectos deseados. En una palabra, la comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

Pero, he aquí que el público al que se envía la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de como mantener un diálogo con cada una de las personas que lo conforman. La respuesta a esa interrogante es que el diálogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público.

Líderes de opinión: Se denominan líderes de opinión a aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y de actuar de los miembros de su grupo. Ejemplos clásicos de líderes de opinión son el dirigente político de una comunidad con referencia a sus correligionarios, el sacerdote etc., Es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

Comunicaciones discriminadas o personalizadas:

El mensaje de RRPP debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que se denomina mensaje personalizado.

El mensaje personal: tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.

El mensaje personalizado: puede ir dirigido a un gran número de personas que constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Nótese que se dice por medio de la respuesta y no con la respuesta. Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor – emisor.

Diferencias de la comunicación de relaciones públicas con los de la publicidad y el periodismo: Tanto las RRPP, como la publicidad y el periodismo, utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos. Relaciones Públicas tiene algunas características que la diferencian de otras:

La comunicación de Relaciones Públicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales.

El Periodista da a conocer la noticia o el Publicitario trata de destacar un producto o servicio.

El mensaje de Relaciones Públicas es personalizado, vale decir es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. En tanto que el Periodismo o en Publicidad los mensajes son indiscriminados, igual para todos. La misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin distingo.

La comunicación de Relaciones Públicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. Sin embargo, la comunicación periodística o publicitaria puede ser programada para un lapso determinado.

Marketing Directo:

Sistema de comercialización que utiliza uno o más medios para lograr una respuesta y/o transacción medible en cualquier lugar.

Se procura un mejor contacto con el consumidor; a través de una comunicación más frecuente, con el propósito de conocer sus preferencias y poder seguir vendiéndole.

Este sistema asume cuatro grandes formas:

Venta por correo: la compra por catálogo, aunque normalmente no ahorra dinero al comprador ofrece una forma conveniente de comprar y hace accesibles ciertos artículos que están ausentes o son difíciles de obtener en el área del hogar del comprador. Son ejemplos de esta modalidad catálogos de productos extranjeros, suscripciones a revistas, libros, etcétera.

Ventas por medios de comunicación masiva: anuncios de respuesta pagada en periódicos, revistas, radio, televisión para la venta de artículos variados.

Ventas en casa: se trata de empresas que venden ya sea de "puerta en puerta" o que arreglan "reuniones de demostración de productos" en los hogares. Ejemplos de ellos lo son las compañías vendedoras de enciclopedias y Biblias y sus personales a sueldo; Avón adiestra a personal femenino para vender sus cosméticos y actuar como consultoras de belleza entre sus vecinos; Tupperware ha sido pionera en cuanto a reuniones de demostración en el hogar con sus recipientes, para grupos de vecinos.

El alcance social de la publicidad se ha ampliado en las últimas décadas. Braidot señala que la publicidad ha pasado de ser un fenómeno que excede la actividad de incentivación de venta de mercaderías. Se convirtió en uno de los mecanismos de regulación y fenómeno global de consumo, y a la vez, en un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modos culturales, manipulando técnicas cada vez más especializadas y más ligadas a los factores económicos y políticos de poder".

Promoción en Medios de Comunicación:

Ante el vertiginoso desarrollo de la tecnología y la creciente variedad de productos y servicios de cómputo disponibles en el mercado, los usuarios necesitan contar con información permanentemente actualizada que les permita identificar las herramientas más adecuadas para satisfacer sus necesidades.

La prensa como medio para la realización de la campaña de relaciones públicas:

Según la experiencia, las notas de prensa son uno de los métodos de marketing más económicos y efectivos de promocionar su empresa o su web. Con una relación efectividad / coste muy superior a otros medios, las notas de prensa permiten de una forma rápida llegar a unos destinatarios privilegiados, los medios de comunicación, que pueden multiplicar la repercusión de lo que usted esté anunciando en su nota de prensa.

La prensa es un medio de comunicación que puede ser utilizado por relaciones públicas en cumplimiento o en desarrollo del plan elaborado, con el propósito de difundir imagen positiva de la organización. Dos son las formas en que puede ser empleada la prensa para el logro:

La Automatización:

La automatización ha significado una mejora tan grande con respecto a los métodos corrientes de operaciones comerciales, es la tercera fase en el desarrollo de la tecnología que comenzó con la revolución industrial del siglo XVIII. Es una técnica basada en la comunicación y el control.

Con fines analíticos, es mejor definir la automatización como toda operación continua e integrada de un sistema de producción que emplea equipos electrónicos o de otra índole para regular y coordinar la cantidad o calidad de la producción, abarca tanto los procesos productivos como los administrativos de una empresa.

Con la automatización, las fábricas y las oficinas se han hecho menos flexibles y requiere más inversiones y mayor rendimiento.

El éxito de las empresas está en saber crecer

Conseguir en crecimiento sostenido a largo plazo es el mayor reto de las empresas actuales, pero también es la clave del éxito.

Ni liebre ni tortuga: Crecer muy rápido sin crear al mismo tiempo la infraestructura necesaria llevará a la empresa al fracaso. Crecer demasiado despacio deja a las empresas vulnerables al ataque de la competencia.

Aprovechar Internet: Para obtener así ventajas competitivas.

Mientras que el boom tecnológico sea significativo, muchas empresas tradicionales pueden alcanzar masa crítica en términos de crecimiento del beneficio.

Cambiar para Crecer: Las empresas con crecimiento y éxito dedican tiempo para desarrollar nuevos productos, actividades de marketing, y programas de recursos humanos, para así poder brindar mejores servicios y poder relacionarse con otras empresas y el público en general.

Relaciones Públicas: Actos conmemorativos, organización de eventos, jornadas de puertas abiertas, organización de congresos y reuniones.

6. La Ética, Base de las Relaciones Públicas

Cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos. De ahí que debemos ser nosotros mismos los que nos encargamos de despertar la atención de nuestros semejantes sobre nuestra propia obra. No podemos vivir aislados. Dependemos de nuestros semejantes. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, debemos procurar que nos entiendan y nos aprecien.

“La simpatía abre las puertas, pero, es la confianza la que la mantiene abierta. La confianza se sustenta en el comportamiento ético ésta es la base de las relaciones públicas”.

“Hacerlo bien y hacerlo conocer”.

Este es el Slogan de las Relaciones Públicas. Así, "Hacerlo bien y Hacerlo conocer" resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.

Internet:

Las soluciones que ofrecen Los nuevos sitios que abundan en INTERNET, en lo que se refiere a prestar servicios, es aprovechar todos los nuevos canales de comunicación teléfono, correo electrónico, etc.; e integrarlos en un único interfaz, de manera que se agilice la relación de cada empresa con sus clientes. “Un 63% de los internautas no realizará sus compras a través de Internet hasta que las relaciones sean más humanas.”

El ISOS (sistema operativo de servicios de (Internet / Intranet) es lo que está en boga actualmente.

Microsoft, reconoce la importancia de incluir funciones que permitan a las empresas proporcionar servicios basados en Internet (más allá de los servicios centrales de archivos e impresoras).

Hay cinco categorías de servicios: centrales, de administración, escalabilidad, congruencia empresarial y servicios específicos de Internet.

La confiabilidad no figura en la lista, aunque podría ser la consideración más importante; no obstante, ésta es más bien un rasgo de personalidad que una función.

Así como es necesario observar a las personas en circunstancias distintas, para tener una idea más precisa de su personalidad, éstos ISOS se deben analizar bajo varias situaciones del mundo real. Hay que tener presente que el mejor conjunto de aplicaciones del mundo de nada sirve si el ISOS no es confiable.

Los servicios centrales consisten en servicios de archivos, impresión, seguridad, validación y directorios. Los servicios de administración, ofrecen utilerías de administración fáciles de usar para sus cajas.

Span:

Las Relaciones Públicas a través de la Red también pueden causarnos algunas molestias indeseadas, pero tengamos paciencia las comunicaciones mejoran cuando las distancias son largas y el tiempo nos apremia.

Correo basura, correo electrónico no deseado y Span son los distintos términos para describir la acción de enviar anuncios no solicitados en masa a través de la Red y con destino a los buzones de correo de cientos de miles de receptores al mismo tiempo.

Hay un factor clave para ser receptor de Spam: cuanto más tiempo utilice un usuario Internet, más posibilidades tiene de sufrir ésta práctica. Estar subscriptos a un grupo de noticias, crear una página web, adherirse a un directorio on-line. Son los medios a través de los cuales los espammers, se nutren de direcciones.

A éstos no les resulta complicado convertirse en anunciantes: tan sólo deben disponer de un ordenador personal, una lista de correo y una conexión a Internet y ya están preparados para inundar la Red de mensajes publicitarios.

Cualquier participación a través de Internet es motivo para que añadan a su colección nuestra dirección de correo. ¡¡OJO!!!!!!.

Signos:

Las formas y los colores son sus atributos y con ellos les dan forma a imágenes que nos guían y ordenan nuestra existencia. Los carteles viales fueron sus orígenes modernos y se han desparramado por los rincones. La informática los ha apañado en sus pantallas para hacer una titilante sociedad de significantes, pero también muchas veces son parte del ruido visual que nos rodea.

Encontramos los signos en las etiquetas de ropa, en las cajas y manuales de electrodomésticos, en los aeropuertos y en lugares mucho más cercanos como la agenda electrónica, el celular, el teléfono y la amada computadora.

Quizás en éste último artefacto fue donde experimentamos su última avalancha generada por la utilización de interfaces gráficas en las pantallas.

El campo de prueba de éstos íconos invasores fueron sin lugar a dudas las rutas del mundo con sus carteles viales. Estos íconos con el tiempo se transformaron en símbolos y su función trasciende la forma.

Después de siglos de escritura, el hombre vuelve a lisonjear con los antiguos pictogramas de la mano de la informática y el destino de ésta relación es tan impredecible como incierto.

Arroba:

Su forma encerrada, poco comunicativa diría un grafólogo, es por el contrario el signo paradigmático de la comunicación entre las personas. Desde su deslucido protagonismo en los viejos teclados de linotipos y teletipos, saltó al espacio informático por azar. Más allá de esto su curriculum acumula varios siglos. Voz árabe que significa cuarta parte. Unidad de peso en el antiguo sistema de pesas y medidas de Castilla que equivale a 11.5 Kg., es decir, la cuarta parte de un quintal. Su origen se remonta al siglo VI o VII. Surgió como una ligadura, es decir, una unión gráfica de dos letras, de la palabra latina "ad" que significa "a", "hacia", "cerca", o "en". En 1.884 se incluyó por primera vez en el teclado de una máquina de escribir. Allí se refugio sin demasiado protagonismo hasta principios de 1.971. En la empresa de informática Bolt Beranek & Newman, un programador buscó en el teclado de su vieja teletipos para elegir un signo para separar un nombre de un lugar y eligió la arroba. Por supuesto que fue la primera persona en enviar un mail, y tener la primera casilla electrónica.

¿Aislados, Conectados o Comunicados?

Cuando nos preguntamos si estamos más o menos aislados hay que dividir la respuesta en dos: los cibernautas, aquellos que chequean el mail con el café de la mañana; y envían el último mensaje a la hora de dormir. Y los no-cibernautas, aquellos que no han encontrado en Internet y el Correo Electrónico vías a acorde a su manera de comunicarse, informarse y relacionarse con otros.

Internet puede llevar a que nos aislemos de los no-cibernautas. Nos aislamos de la experiencia real, optando por encuentros y experiencias virtuales. La comunicación entre los dos grupos es distinta entre sí.

Estamos menos aislados de personas que viven lejos o en otros países; pero a la vez esto no ha ayudado a acercarnos a por ej. (mis abuelos, y eso que viven en otra ciudad).

Amor y Odio en la Informática:

Según investigadores de la universidad de Stanford, nuestro inconsciente extiende a la interacción con computadoras todas las pautas de relación entre dos seres humanos.

Nos hemos acostumbrado a considerar a la computadora la encarnación misma de una lógica fría e inhumana, incapaz de sentir la más mínima emoción.

Nuestro inconsciente extiende a las interacciones con la computadora todas las normas de la interacción social entre dos seres humanos. La cortesía, la adulación y el sexismo, entre otros hábitos, están siempre presentes. De hecho, atribuimos a la computadora una "presencia social", frente a la cual reaccionamos como con cualquier persona. La dificultad que tiene el cerebro en establecer

intuitivamente la diferencia entre lo que es real y lo que está en la pantalla. Millones de años de evolución no lo prepararon para vivir rodeado de imágenes y de objetos interactivos. No posee el reflejo de decirse es solo una "película, o una pantalla".

El cerebro confunde instintivamente "computadora", con "acto social", la máquina no posee la capacidad de reconocer las emociones de los otros y responder de modo apropiado; le importa un pepino. Son normales los reproches a nuestra herramienta de trabajo.

La informática afectiva es una nueva ciencia que busca las respuestas.

Vocabulario:

Continuativo: Que implica idea de continuación.

Interacciones: Influencia recíproca.

Vinculación: Lazo atadura, unión de una persona o cosa con otra.

Fricción: Acción de estregar o frotar

Disentimiento: No pensar o sentir como otro.

Circularidad: Moverse de un modo continuo, volviendo siempre al punto de partida.

Estamento: Cada uno de los dos cuerpos colegisladores establecidos en España por el Estatuto Real.

Óbito: Defunción. Muerte Natural.

Orbe: Círculo, esfera.

Designio: Empresa, plan, programa.

Proclive: Inclinado a una cosa mala.

Titilante: Moverse con ligero temblor.

Paradigmático: Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.

Grafólogo: Persona que practica el arte de reconocer el carácter de otro por su escritura.

7. Bibliografía

Diarios:

Río negro.

Clarín.

La nueva provincia.

Revistas:

Emprendedores.

Usted.

Uno mismo.

Hsm. News., Y otras.

Monografías.com,y diversas páginas de Internet.