

THEYSELL LORAINÉ GONZÁLEZ ACUÑA

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Comunicación Social para la paz

Bogotá, 5 de junio de 2019

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

**Trabajo de grado en modalidad de Artículo académico por Theysell Loraine Gonzalez
Acuña bajo la dirección de los Profesores: Luis Ernesto Pardo Rodríguez, Fabiola León
Posada, y Juan Felipe Álzate Pongutá**

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Comunicación Social para la paz

Bogotá, 5 de junio de 2019

Las relaciones Públicas como estrategia de marketing en las organizaciones

Theysell Loraine González Acuña¹

RESUMEN

Este artículo académico, tiene como propósito principal develar las acciones de las relaciones públicas en las organizaciones para distinguir cuáles son las características que la hacen un caso de éxito y una estrategia líder en el país. Para el desarrollo de este trabajo se realizó un recorrido por los factores principales que se desencadenan del entorno de las relaciones públicas, como lo son: las relaciones públicas, opinión pública, comunicación corporativa, imagen corporativa, medios corporativos, director de Comunicaciones, y reputación corporativa. Se escogió a las relaciones públicas como pilar del artículo académico con el fin de poder plasmar, como estas prácticas son fundamentales para la alta productividad en el ámbito empresarial, siendo un mecanismo para el desarrollo organizacional, en donde el posicionamiento y la identidad-imagen cobran un papel necesario y de crecimiento empresarial. Finalmente se concluye como las relaciones públicas son estrategias indispensables y necesarias para gestionar la buena reputación de una organización aumentando el nivel de satisfacción al público interés, entregando herramientas efectivas y prácticas para la organización.

ABSTRACT

¹ Comunicadora Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás, con énfasis en comunicación Organizacional. Con habilidades y destrezas en el campo organizacional empresarial, empleando diferentes diagnósticos y proyectos PECO, para la solución de crisis internas y externas de una organización.

Correo Electrónico: theysellgonzalez@usantotomas.edu.co
Teléfono de contacto: 318-765-25-78

The main purpose of this academic article is to reveal the public relations actions of Colombian organizations to distinguish the characteristics that make it a success case and a leading strategy in the country. For the development of this work was carried out a tour of the main factors that are unleashed in the public relations environment, as they are: public relations, public opinion, corporate communication, corporate image, medium. Public relations were chosen as a pillar of the academic article in order to be able to capture, as these practices are fundamental for the high productivity in the business field, being a mechanism for the organizational development, where the Positioning and identity-image charge a necessary role and business growth. Finally, it is concluded that public relations are essential and necessary strategies to manage the good reputation of an organization.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Opinión Pública, Comunicación Corporativa, Imagen Corporativa, Medios Corporativas, Director de Comunicaciones, Reputación Corporativa.

Las relaciones públicas se han convertido en una estrategia fundamental para que las organizaciones generen más impacto en el mundo empresarial. Es por esto que la globalización y los cambios de la sociedad actual han generado la incursión de nuevas formas y herramientas de implementar las relaciones públicas en sus procesos ya sean internos o externos. En ese mismo orden de ideas, las relaciones públicas se hacen visibles en cualquier aspecto o proceso empresarial pues permitirá que la organización mantenga su reputación e imagen corporativa.

En primer lugar, la llegada de diferentes empresas, multinacionales o mercado consumista al mundo actual ha propiciado la importancia de implementar con una alta necesidad a las relaciones públicas, ya que esto permitirá que el consumismo mediático de las empresas se incremente cada vez más. Teniendo en cuenta que la figura representativa de las relaciones

públicas en un proceso organizacional que hará que se pueda vislumbrar los altos resultados de recordación y reputación corporativa. Por lo consiguiente debemos tener en cuenta que esta herramienta es una opción favorable que toma la empresa para crecer eficazmente y trascender al mercado multicultural.

La comprobación de este trabajo argumentativo se divide de la siguiente manera, contexto histórico definiciones, conceptos y dimensiones de las relaciones públicas en el contexto organizacional. De este mismo modo, se desarrollara de manera detallada la implementación de las relaciones públicas en los procesos internos y externos de una empresa en cuanto a su operatividad. Lo anterior, permite denotar que la aparición de las relaciones públicas ha producido que esta herramienta se catalogada como eficiente, eficaz y genere efectividad en las relaciones corporativas realizadas por un relacionista público. Finalmente para darle proporción a este artículo se expondrá durante el proceso de escritura el término de *Stakeholder*, sinónimo que se le cataloga a la parte interesada o público de objetivo con relación al interés de una empresa.

Por lo tanto tras revisar algunas fuentes bibliográficas y relevantes en este tema o campo de la revolución empresarial se hallaron diferentes autores celebres que han trabajado el concepto de las relaciones publicas en diferentes posturas, con el objetivo de transformar este concepto en una práctica empresarial en las relaciones de asuntos corporativos. De este mismo modo se tiene en cuenta que en el mundo actual no son implementadas de forma permanente y eficaz, puesto que la mayoría de empresas mantienen un desarrollo comunicativo diferente, es decir han considerado el papel del relacionista público puede ser tomado y transmitido por cualquier otra persona diferente al perfil profesional.

Es por esto, que mediante cada línea de este artículo académico se mostraran los diferentes conceptos que responden a la necesidad por comprender el papel de las relaciones públicas en las organizaciones y como a través del tiempo y de la necesidad de las empresas se vuelven necesariamente importantes y de gran importancia. Pues si no se considera su

implementación se estaría fracasando empresarialmente en los altos estándares de la reputación e imagen corporativa de la estructura orgánica de una compañía. Pues la intención de un relacionista público, es impresionar con sus estrategias y gestiones a los diferentes públicos de interés que son piezas fundamentales para que los procesos de relación alcancen el éxito y transiten a generar alta recordación en los avances comunicativos. Pues si la presencia de un relacionista público la organización estaría en una desventaja con la empresa que si lo tenga implementado pues esto ganara mayor parte de admiración por el público objetivo y será recordada por ser más estratégica en sus gestiones corporativas.

Finalmente, el mensaje o la reflexión que se quiere abordar con este artículo es manifestar y despertar el interés de las relaciones públicas en una organización. Por lo tanto se dejara como evidencia una infografía que tendrá como objetivo vislumbrar el concepto, las dimensiones y la importancia de las relaciones públicas en los procesos corporativos y empresariales de las organizaciones. Es por esto que por medio de este texto académico se quiere lograr romper con ese paradigma de que las relaciones públicas son únicamente ese tipo de reuniones de cocteles, o citas corporativas sin argumentos, sino que al contrario se puedan apreciar como una herramienta alternativa contemporánea que acompañe la buena marca y sostenibilidad de una empresa. Porque sin relaciones públicas simplemente no habría novedad y eficacia en las relaciones de las empresas altamente destacadas en la sociedad actual. Esto con el fin de dar una explicación general de los grandes beneficios que puede ocasionar el buen ambiente de un relacionista público en una organización, empresa o multinacional según sea el caso.

Para empezar, explicaremos la necesidad y la importancia por adoptar el papel de las relaciones públicas en las organizaciones pues estas realizan una finalidad de intercomunicación entre el público de interés más conocido por su nombre comercial *Stakeholder*, que regulan, mantienen e intensifican la comunicación relacional con las necesidades del mundo empresarial. Ocasionado así un volumen alto de recordación y transformación cultural. Puesto que son las relaciones publicas un mecanismo de defensa

para aquellas empresas que quieran posicionarse como las mejores en el mundo y ser recordadas con confiabilidad e identidad corporativa. Puesto que todas las organizaciones por su carácter consumista necesitan apoderarse del alto sentido que requiere poseer las herramientas y estrategias de una figura de relación pública, al mantenerla dentro de su estructura orgánica mantendrá la consolidación de procesos con altos resultados corporativos.

Al realizar el análisis e identificación sobre la necesidad de implementar las relaciones públicas en las organizaciones, se evidencia que la concepción de esta herramienta es influenciada para que las empresas compitan en el mercado y busquen mantener el criterio de cada uno de ellas. El conflicto interno o de intereses por no mantener una conexión tan importante como las relaciones públicas tiende a dar origen a la inequitativa asignación de funciones de relacionamiento con su público objetivo generando un desgaste comunicativo ineficiente. Por lo anterior, se pretende proponer una solución con enfoque transformador comunicativo y de relación corporativo. Una organización se debe caracterizar porque sus públicos se encuentren satisfechos emocionalmente con el ambiente de reputación y productividad que se hace para la consolidación de estrategias para desarrollar satisfactoriamente su labor. Generalmente las relaciones públicas dentro de una organización presentan soluciones en donde se busca vincular la reputación corporativa con toda la operatividad empresarial.

Es por esto que desde este enfoque de las relaciones públicas, se desea aclarar y sostener que este concepto abarca todas esas estrategias de comunicación que permiten que la empresa sea un éxito y que permanezca siendo una herramienta de integración y consolidación empresarial. En muchas ocasiones se considera que cualquier sujeto en movimiento puede ser un relacionista público, o quizás también se puede pensar que cualquier rama del conocimiento puede hacer cualquier tipo de comunicación y relación empresarial. Por lo consiguiente estas empresas están cayendo en un error y carecen de prestigio e imagen de notoriedad. Puesto que si se apoderan muy bien del concepto podrían

conocer que las relaciones públicas, van más allá de los prejuicios de la sociedad. Puesto que es un relacionista público es aquel sujeto que se instruye, que investiga, que propone, gestiona y sobre todo es aquel que promueve a la empresa y logra que esta misma crezca en imagen, en cultura, en identidad y en confiabilidad para su público de interés.

De este mismo modo entendemos que todas las empresas, requieren de herramientas de difusión informativa interna para generar un flujo de comunicación eficaz en la organización, a eso le llamamos relaciones públicas. Es decir que deben existir unos medios de relaciones comunicativas, por medio de los cuales se manejen procesos corporativos ya sean de carácter interno o externo de la compañía. Estos recursos de relación pública ayudan a que los *Stakeholders*, se mantengan al tanto de distintos actos, comunicados, y otro tipo de documentación que imparta la compañía para así posicionarse como las mejores en la sociedad y ser una amenaza para su competencia. Por lo tanto, para la selección y definición de las relaciones públicas se hace indispensable manejar en la estructura orgánica de la organización la importancia un plan de estrategias que vengán acompañadas de una alta imagen y consolidación de resultados. Es por esto que el llamado Sistema Modélico de las relaciones públicas, permite mantener la consolidación de una estructura organizada que permite el funcionamiento de la empresa y más que todo de manera externa.

De este modo, el sistema modélico de las relaciones públicas, es una herramienta fundamental que ha permitido en las organizaciones afianzar y optimizar los recursos y procesos operativos dentro de la organización permitiendo su consolidación frente a los públicos de interés, también son necesarios de manera interna en las organizaciones para brindar una comunicación eficaz, rápida, concreta; siempre y cuando se les brinde uso adecuado y específico. Las empresas requieren del buen acompañamiento de las relaciones públicas que abarquen su departamento con propuestas novedosas, frescas y sofisticadas. Debido a que en ocasiones, se confían de sus procesos y esto pasa a ser un arma de doble filo al querer cambiar la imagen que antes los acompañaba. Las relaciones públicas son comportamientos empresariales que se estudian, se aseguran y se implementan en el

momento adecuado. Dentro de esos medios comunicativos de las relaciones públicas se encuentran las revistas digitales, los periódicos internos, el buzón de sugerencias, la intranet, entre otros recursos que desarrollaron un enfoque teórico desde las relaciones públicas, como lo dice el siguiente autor, “la comunicación dialógica creada por el uso estratégico de internet es una forma en la que las organizaciones pueden construir relaciones con sus públicos y a esto se le llame un sistema modélico”. (Kent & Taylor, 1998, p. 331).

Pero esos modelos también son necesarios internamente, porque de esta forma algunas compañías les brindan un uso correcto, mientras que otras los dejan de lado, o simplemente no les dan un uso continuo. Las organizaciones tienen dos necesidades principales, la primera es conocer la información, no caer en repeticiones, y tener exitosos resultados. En segundo lugar, las empresas generalmente están saturadas de información, es por ello que requieren seleccionar solamente la apropiada en el momento oportuno para tomar las decisiones convenientes. Es este un modelo para las organizaciones y sus clientes en donde permite afianzar las prácticas de intercomunicación manteniendo una estructura de marketing avanzado que fortalezca y afiance las formas en que las empresas se comunican para mantener una solides con su público de interés. (Restrepo, 2012-2013, p. 17).

La implementación de las relaciones públicas, es básicamente relacionar la organización por medio de prácticas, procesos y sistemas a su público de interés. Además, también mantiene en orden aquellas relaciones de la compañía con los *Stakeholder*, fortaleciendo la marca representativa de la empresa. Por otra parte, las relaciones públicas se encargan de normalizar las expectativas, los vehículos de participación y la comunicación existente entre la empresa. Wilcox, D. afirma que en la actualidad, prácticamente todas las actividades que realiza el ser humano en la sociedad se enmarcan dentro un proceso comunicativo, que permite que se vea deslumbrado una figura representativa llamada relaciones públicas, y esto sea un canal de relación entre la organización y su público objetivo. El término Organización proviene del griego Organon, que significa instrumento;

por lo tanto, etimológicamente se considera a la organización como un medio para establecer prácticas de relacionamiento y transformación comunicativa. Wilcox, D. et al. (pág. 25, 2006).

El relacionista público de una organización debe estar ligado por determinados factores internos de la organización, los cuales impartan y potencialicen de forma positiva el ambiente laboral, y también desarrollar estrategias eficaces para la operatividad de los procesos de la organización. Estos factores van relacionados con la capacidad adecuada según los mecanismos del buen manejo de las relaciones con sus públicos de como las charlas motivacionales y encuentros que eleven la supremacía contra su competencia, en este mismo sentido se quiere decir que la compañía debe contar con la concepción o herramientas de las relaciones públicas para empoderarse y consolidarse con una alta reputación corporativa y esto mantenga un gran estatus empresarial corporativo. El sentido de pertenencia en cuanto a las relaciones públicas que deben tener las organizaciones es sus *Stakeholders*.

Una organización que posee un relacionista público, les facilita a sus empleados y públicos de interés a desempeñarse de una manera más efectiva en cuanto a los resultados que esto propicia, puesto que un relacionista público le facilitara la conexión de alianzas estratégicas de la compañía y su público. Según “**Sudarsky (1977)** las relaciones públicas es un concepto integrado que permite determinar la manera como las políticas y prácticas administrativas, la tecnología, los procesos de toma de decisiones, etc., se traducen a través de las relaciones y las motivaciones en el comportamiento de los equipos de trabajo y las personas que son influenciadas por ellas” (**García Mónica, 2009, p.2**). Una organización que mantiene una comunicación adecuada, existe tolerancia, responsabilidad, respeto por parte de sus colaboradores, contribuyen a un ambiente agradable y satisfactorio. Estos son algunos de los diversos factores que determinan a un relacionista público quien mantiene, un alto rendimiento y productividad en los sectores empresariales.

Las organizaciones deben contar con un equipo especializado, el cual se encargue de realizar un pre diagnóstico que evalúe cómo está el clima externo en la organización. Según “**Maish (2004)** estos estudios están constituidos por variables de evaluación y medición. Variables que parten del análisis de motivación, comportamiento, comunicación, propósito y recompensas que realizan los *Stakeholders* a su compañía. “**Universidad de las Américas- Puebla**” (s.f). Cuando los resultados del pre diagnostico no son favorables para la organización, se debe empezar a trabajar por mejorar esos factores que están afectando la productividad laboral de sus empresas. Estas falencias radican por la falta de liderazgo, roces interpersonales, falta de comunicación, cambios al exterior de la organización ya sea por conflicto de interés o algún tipo de conveniencia. La palabra Supremacía, término que se mencionó anteriormente fue con el propósito de entender como la superioridad, el poder y la jerarquía llevan a una empresa a comprometerse cada día más por cultivar y fortalecer su reputación. Teniendo en cuenta que toda aquella empresa que no acompañe sus procesos internos y externos con la figura de un relacionista público carecerá de estrategias y herramientas que la consoliden y la mantenga en la cúspide el éxito. Como lo Afirma Bernays, (1923, p.47), Padre de las relaciones públicas, esta concepción de las relaciones públicas siempre serán una herramienta empresarial de relevancia e importancia para que las empresas, o multinacionales alcancen el poder, sin relaciones públicas las compañías estarían en desventaja con el criterio de empoderamiento del mundo actual.

La intencionalidad de contar con un relacionista público, es establecer mejores prácticas de gestión que hagan posible la consolidación de la compañía con su grupo de interés o *Stakeholder*. Estas prácticas deben buscar el mejoramiento del impacto y la reputación de la organización frente a sus accionistas, consumidores y otros. Son estas actividades las que se convierten en el reto corporativo, pues la elección de ellas y las metas que buscan alcanzar, deben adaptarse a las leyes en las que se basa la empresa, tanto como a las necesidades y los cambios que esta sufra. Hoy por hoy las organizaciones son estructuradas estratégicamente con el objetivo de alcanzar la misión y visión que definen su identidad, y en esta concepción es donde se generan ciertas acciones necesarias para alcanzar las

expectativas trazadas de la compañía y estar por encima de su competencia. Estas acciones en cuanto a las relaciones públicas, son las que se plantean en un orden previamente estipulado del que depende el origen de la transformación o el resultado empresarial esperado. Por esto, los procesos y estrategias de las relaciones públicas, deben ser eficaces y eficientes, y para lograrlo cada estrategia es delegada a los grupos externos de la empresa. Estos procesos estratégicos son definidos por la identidad de la organización, pero también se ven influenciados por la naturalidad de los miembros de su equipo de empleados.

Uno de los factores primordiales para conseguir un relacionamiento en cuanto a las relaciones públicas es que haya una sinergia entre los órganos que conforman la entidad, tales como los accionistas mayoritarios, minoritarios, administradores, con el propósito de que exista transparencia, flujo de información y legitimidad, para esto se necesita que se logre un plan de gestión que logre un resultado óptimo entre la empresa y su público. (Deloitte, 2014). Así, un relacionista público, debe buscar prevenir a la empresa de conflictos de intereses, riesgos, y problemas de gestión. Esto se logra a través de auditorías conformado por personas con “capacidad técnica, pro - actividad, innovación, carisma, enfoque en riesgos y orientación a resultados” (Deloitte, 2014). Quienes se encargarán de velar que se cumpla con la filosofía, identidad y normatividad de la organización. Así mismo las relaciones públicas debe mantener esa confiabilidad de reputación entre la organización y *Stakeholders*.

En ese mismo orden de ideas, las relaciones públicas es básicamente la propuesta de relacionar la organización por medio de prácticas, procesos y sistemas de gestión que permitan la operatividad eficaz del buen relacionamiento con los diferentes públicos a los que están asociados. Además, también mantiene en orden aquellas relaciones de la compañía con los grupos de interés fortaleciendo la marca representativa de la empresa. Por otra parte, las relaciones públicas se encargan de normalizar las expectativas, siendo los vehículos de participación y la comunicación existente entre la empresa y su público.

Algunas empresas deciden delegar sus procesos de relación empresariales a un relacionista público que a un equipo en particular, este método podría representar una ventaja competitiva debido a que “permite aumentar la productividad, la innovación y la satisfacción en el trabajo y la percepción de su público de interés.” **(Torrelles, Coiduras, Isus, Carrera, París, & Cela, 2011, p. 330)**. El trabajo de un relacionista público en equipo y en las organizaciones genera un ambiente laboral más colaborativo, en el que los integrantes de los grupos participan, crean y producen resultados eficaces y eficientes. Para estas entidades “los equipos y los relacionistas públicos se han considerado como herramientas complejas, dinámicas y adaptables” que en sus procesos producen resultados de mayor calidad gracias a que “este sistema tiene en cuenta al individuo, al equipo y a la organización.” **(Torrelles, Coiduras, Isus, Carrera, París, & Cela, 2011, p. 333)**. Es por esto que toda organización debe mantener la confiabilidad de la implementación de las relaciones públicas en sus procesos ya que esto logrará la efectividad exacta de sus procesos y sus resultados, pues no es solo mantener un relacionista público como el muñeco de porcelana que ayuda con los eventos de coctelería, sino que al contrario sea la figura de relación y comunicación entre los servicios y beneficios que ofrece la compañía.

Por otro lado, también hay organizaciones con preferencia a designar cargos de autoridad creen en un método de trabajo donde un individuo o comité es legítimamente designado para direccionar las acciones del proceso bajo su responsabilidad. De este modo, la ‘autoridad’ seleccionada por la empresa es la única encargada de tomar decisiones finales sobre el proceso, solicitar resultados, y exigir desempeño del equipo a su cargo. En las entidades, la autoridad tiene “capacidad moral para dirigir a la comunidad a la mayor realización posible del bienestar espiritual y material de todos y cada uno de sus miembros.” Y así, como se afirma en el artículo sobre ‘Poder y autoridad’ (1989) la autoridad es quien “concita seguimiento, obediencia, acatamiento, cooperación porque es rectamente servido según un derecho justo y no meramente positivo o formalmente

legalizado.” Si bien es cierto, la autoridad en una organización es la que se encarga de designar y normalizar los buenos resultados de la compañía. Es por esto que es la misma autoridad o alta dirección, la encargada de implementar la figura de un relacionista en sus procesos tanto interno o externos, pues esto garantizara el buen nombre e imagen de la organización. El papel de las relaciones públicas en la estructura orgánica de la empresa va directamente direccionado a mantener el alto índice de buenos resultados corporativos. Pues el mantenerse sobre la línea del éxito prolongara el alto impacto en los resultados de las empresas.

En la actualidad las relaciones públicas son un mecanismo de transformación, poder y prestigio empresarial que permite proyectar diferentes habilidades para descifrar el comportamiento de la organización, el cual le da distinción entre las otras organizaciones. Así mismo las relaciones públicas están relacionada con la tecnología, prácticas, valores, cargos y funciones que se llevan a cabo dentro de la organización. Las buenas prácticas de las relaciones públicas, se basan en tener capacidad para construir, evolucionar y generar escenarios organizacionales. Wilcox, D. et al. (pág. 55, 2006). afirma que en la actualidad, prácticamente las relaciones que desarrolla el ser en la sociedad se enmarcan dentro un proceso comunicativo, que permite que se vea deslumbrado una figura representativa llamada relaciones públicas, y esto sea un canal de relación entre la organización y su público objetivo.

El pilar primordial de contar con un relacionista público, es establecer mejores prácticas de gestión que hagan posible la institucionalización de la entidad. Estas prácticas deben buscar el mejoramiento del impacto y la reputación de la organización frente a sus accionistas, consumidores y otros. Son estas actividades las que se convierten en el reto corporativo, pues la elección de ellas y las metas que buscan alcanzar, deben adaptarse a las leyes en las que se basa la empresa, tanto como a las necesidades y los cambios que esta sufra. Con respecto a lo anterior, se puede afirmar que la concepción de las relaciones públicas debe

de estar ligada a un sentido humano, de comunicación y de relación social, ya que son las relaciones humanas las estructuras que finalmente comprenden el buen sentido de los resultados de la estructura orgánica corporativa y empresarial, es decir que se concibe a las relaciones públicas desde un sentido comunicativo y humano dándole importancia al individuo y a las relaciones humanas de las organizaciones como el motor de la producción.

De este mismo modo, es preciso tener en cuenta otras posturas para tener una mirada más amplia de lo que es una estructura organizacional y como es aplicada a la práctica de las relaciones públicas. Pues por lo anterior se trae a colación la perspectiva de estructura de relaciones públicas que propone Juan José Gilli quien sugiere que una estructura “tradicionalmente es descrita como un diagrama que muestra las posiciones existentes, su agrupamiento en unidades mayores y las relaciones de autoridad entre las mismas”. (Gilli, 1988, p.52), lo anterior puede ser vista como una concepción de estructura desde una mirada instrumental y que aunque no ignora el componente humano da también una descripción bastante clara de la distribución de la organización en su totalidad.

No obstante Gilli (1988) también asegura citando a Etkin (1978, p. 116) que en la realidad de las organizaciones, “las instituciones no presentan una estructura, ya que su funcionamiento demuestra la existencia de un conjunto de estructuras superpuestas con un variable grado de complejidad” (p.52). En otros términos, según los anteriores autores una organización no está compuesta por una estructura general que impulsa su funcionamiento sino que cada área y departamento en sí misma es una estructura que se conecta con los otros departamentos y promueve los resultados más óptimos de las organizaciones y la consolidación de los grupos de interés, mostrando así una finalidad de relación y de comportamientos empresariales para un bien en común.

Uno de los factores primordiales para conseguir un relacionamiento en cuanto a las relaciones públicas es que haya una sinergia entre los órganos que conforman la entidad, tales como los accionistas mayoritarios, minoritarios, administradores, con el propósito de que exista transparencia, flujo de información y legitimidad, para esto se necesita que se

logre un plan de gestión que logre un resultado óptimo entre la empresa y su público. (Deloitte, 2014). Así, un relacionista público, debe buscar prevenir a la empresa de conflictos de intereses, riesgos, y problemas de gestión. Esto se logra a través de auditorías conformado por personas con “capacidad técnica, proactividad, innovación, carisma, enfoque en riesgos y orientación a resultados” (Deloitte, 2014). Quienes se encargarán de velar que se cumpla con la filosofía, identidad y normatividad de la organización. Así mismo el relacionista Público debe mantener ese equilibrio entre la organización y sus públicos. Paralelamente se infiere que las empresas deben mantener un acercamiento con las nuevas técnicas de marketing externo para la elaboración de estrategias que permitan un relacionamiento con su público de interés mejor conocido como los *Stakeholder*.

Contexto sobre la concepción de las Relaciones Públicas

Actualmente las relaciones públicas, se han considerado como estrategias con potencia fundamental para la consolidación de la operatividad del departamento de comunicaciones de una compañía, ya que son procesos encargados de crear y ejecutar las diferentes propuestas de marketing y de comunicación corporativa que tenga basadas en el potencial público externo e interno de la organización y realizar diagnósticos de relaciones e imagen. Es por esto que son las relaciones públicas entonces un mecanismo relevante para hacer y saber hacer marketing, pues la comunicación y las relaciones humanas hacen que cada vez el mercado laboral sea mostrado como una ganancia de competencia en el mundo actual globalizado. Un director de relaciones o un relacionista público también es el encargado del posicionamiento de la marca y su reputación y por tal motivo la relevancia del relacionista público es fortalecer la notoriedad e importancia en el ámbito de los intangibles públicos de interés de la de la organización en donde recae en el la responsabilidad de generar una eficaz estrategia de comunicación corporativa que beneficie en el aspecto simbólico y social a la organización.

Considerando a las relaciones públicas como una ficha importante en el desarrollo de las diferentes propuestas o actividades de muchas corporaciones e instituciones en el día de hoy, es necesario definirlas como una concepción precisa que requieren las empresas para que puedan fusionarse en el mundo empresarial y esto genere un alto impacto de recordación en cuanto a su imagen y reputación corporativa. Según Bernays (1923, p.47), define las relaciones públicas a partir de cuatro posturas. La primera de ellas argumenta la importancia de reconocer el espacio en el que operan y son de notoriedad para el grupo de interés de los cuales dan su confiabilidad y eficacia. La segunda plantea la creación e implementación de estrategias sociales que generen ganancias económicas. La tercera consiste en que la empresa genere interés no solo por obtener ganancias económicas sino también sociales. La cuarta tiene que ver con el valor de los grupos de interés de la empresa y la generación de riqueza donde debe primar la responsabilidad social que la responsabilidad centrada en el empresario. Duque, y., Cardona, M. E Rendón J. (2013). Para que una empresa sea reconocida socialmente responsable debe adquirir compromisos no solo económicos y políticos con los sectores que lo influyen, sino también con el medio ambiente y la sociedad. A través de prácticas, conductas transparentes y éticas que aporten al desarrollo sostenible.

Actualmente la práctica de las relaciones públicas ha tomado fuerza en los sectores empresariales a nivel mundial, ya que es considerado por las empresas como un mecanismo para obtener mayores ganancias económicas y posicionarse socialmente en un contexto competitivo. De tal manera que el concepto de relaciones públicas es definido como el compromiso que adquiere la organización para asumir los impactos que generan sus decisiones y actividades empresariales con sus públicos de interés más conocidos como los *Stakeholder*. Esto serán los mecanismos o procesos implementados en estrategias que generen rentabilidad, competencia y sostenibilidad para la compañía. Es así que las relaciones públicas empresarialmente pueden definirse como; los compromisos, las estrategias y prácticas operativas que elabora una compañía para la creación, gestión y evaluación de su conducta corporativa, su ética corporativa, sus relaciones corporativas, y sus políticas de gestión empresarial están compuestas por unos aspectos generales;

(comportamiento corporativo, ética corporativa, relaciones corporativas y política de las relaciones públicas el primero (comportamiento corporativo), se divide en tres tipos de acciones; la económica; está consiste en el impacto monetario de la compañía a nivel local, regional, nacional y/o supranacional. La social, es la implicación de la compañía en temas sociales, incluyendo los derechos humanos en el trabajo. Finalmente, como tercera acción, se encuentra la medioambiental; donde se trata la implicación de la compañía en temas de relacionamiento con el público.

Las relaciones públicas hoy en día en pleno mundo contemporáneo son tomadas como propuestas de beneficio para las empresas, son también consideradas herramientas de marketing comerciales y empresariales que permiten el alto impacto de las empresas hacia sus públicos de interés. Pero en primera medida hay que conocer que las relaciones públicas manejan o poseen diferentes posturas. El primero, información que se da al público; el segundo, la construcción de la estrategia hacia el público, para modificar sus actitudes y acciones; y el tercero, la suma de los esfuerzos para integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los públicos con esta organización para que ambos beneficien. (Wilcox et al, 2006, p.28). Es por esto que las relaciones públicas, son herramientas indispensables para el mundo moderno, porque con esta concepción, la imagen, la cultura, los procesos de las empresas mantendrán la reputación corporativa en un nivel alto de ganancias frente a su público objetivo.

Por otra parte las relaciones públicas y la comunicación estarán entrelazadas mediante diferentes mecanismos que logren evidenciar el relacionamiento de las personas en sociedad. Si las empresas consolidan la doctrina de las relaciones publicas podrán escalar y fortalecer sus lazos de confiabilidad entre sus estrategias corporativas, manteniendo una alta calidad de productividad empresarial. Es por esto que para cumplir siempre con sus objetivos de relación, las organizaciones deben emplear diferentes recursos que permitan fortalecer esta estructura en los planes de gestión internos de cada organización, porque si bien son ciertas las RR.PP, deben mantener una estructura determinada que fortalezca los lazos entre cliente y empresa. Uno de los principales pilares de las relaciones públicas es

mantener esa sinergia entre lo que le conviene con su público de interés y la creación de confianza en su entorno o regenerar y consolidar ésta confianza con una estructura bien determinada que permita el funcionamiento de la organización. Para lograr éste objetivo anteriormente mencionado es mantener con mucha frecuencia la percepción, y el cuidado de la reputación empresarial siendo esta fundamental para generar un impacto sólido entre las organizaciones y sus *Stakeholder*. Es así, que la misión o trabajo de las relaciones públicas es buscar fortalecer la interacción entre la comunicación y su lenguaje entre su receptor. Un ejemplo de ello sería, una propuesta de comunicación externa que permita vislumbrar el impacto que este proyecto genere en la organización buscando el resultado de un alto impacto corporativo.

Por lo tanto, las empresas, requieren herramientas de difusión informativa interna para generar un flujo de comunicación eficaz en la organización. Es decir, que deben existir unos medios comunicativos, por medio de los cuales se manejen datos corporativos respectivos a la compañía. Estos recursos, ayudan a que los colaboradores se mantengan al tanto de distintos actos, comunicados, y otro tipo de documentación. Por lo tanto, se requiere la implementación de un sistema modélico de relaciones públicas que permita la consolidación y optimización de estos procesos y generar confiabilidad con los grupos de interés que trabajan en pro de un bien común de la organización. Por lo tanto para complementar este concepto el autor Bernays (1998). Afirma que: “un consultor de relaciones públicas es un experto que asesora sobre las relaciones con los distintos públicos aconsejando como modificar o potenciar las distintas formas de comportamiento, actitudes o acciones para que coincidan con los intereses del público, dejando como punto de partida los conocimientos y las estrategias de ser un estratega inteligente e indispensable para que la empresa garantice un buen potencial empresarial”. (Bernays, 1998, p.44).

Adicionalmente, las relaciones públicas trabajan en conjunto con algunos conceptos que son importantes para su explicación teórica y práctica permitiendo el equilibrio con respecto a la comunicación corporativa de la organización. Esto logrará entender la necesidad que tiene la empresa por perdurar en la sociedad y mantenerse con una

reputación constante y de resultados óptimos. Por lo tanto otro concepto de gran importancia del concepto de las relaciones públicas es la, Opinión Pública (OP), puede ser interpretada como la transmisión de mensajes, comunicados, formalismos, textos aludidos a un público en específico, a través de los tiempos, es decir desde la época de los 90, la sociedad tenía el carácter intrínseco de poseer el poder de comunicarse y gestionar información. Es por esto que hace de vital importancia, fortalecer esta herramienta desde los procesos comunicativos de las empresas. En pleno siglo XXI, las relaciones públicas se han visto materializadas por varias empresas o multinacionales en sus procesos, teniendo que los autores que hemos nombrado a lo largo de escrito han puesto a las relaciones públicas en un alto campo de confiabilidad y veracidad para su operatividad. Así era analizada la concepción de las relaciones públicas como una función de comunicación eficaz (Bernays 1923, p.47). Por medio de estos procesos las relaciones públicas pueden romper con ese paradigma de destrezas organizacionales que han permitido crear el impacto entre las empresas y sus públicos de interés.

Después de todo para Bernays, la Opinión Pública es una ciencia importante en el mundo mediático que se encarga de mantener una profundización avanzada entre los diferentes sistemas que velan, por mantener un nivel alto entre los públicos y las grandes compañías de elite. Esto ha permitido que las organizaciones crezcan empresarialmente y tengan un alto impacto en pleno siglo XXI. Aun así, la credibilidad es la principal variable para que la comunicación comience siendo útil al receptor en otras palabras que este logre tener un claro acercamiento entre su empresa y su público objetivo. Así mismo la gran capacidad que tenga de afianzar, esos canales de comunicación que pueden propiciar una plena efectividad en los procesos de relacionamiento público.

En las organizaciones se presentan situaciones internas que pueden traer diferentes consecuencias por no poseer alternativas de relaciones públicas tanto para los colaboradores, gerentes, como para la empresa misma y sus públicos. Un concepto asociado a las relaciones públicas es el llamado conflicto de intereses puede llegar a tener diferentes involucrados; se pueden presentar diferencias entre la empresa y otras veces

entre sus *Stakeholder*. Una dificultad puede suceder desde las inconformidades que tiene el público en la organización, por un pequeño e indebido accidente de mercadeo empresarial o en otros casos depende de las relaciones internas de los compañeros de trabajo. Es un factor que hace parte de los seres humanos, pero también es necesario ubicarlo en un marco constructivo y allí permite ser manejado adecuadamente **Héctor A. Santos (1991)** afirma que “son las diferencias que pueden suscitarse entre trabajadores y patrones, sólo entre aquéllos o sólo entre éstos, como consecuencia o con motivo del nacimiento, modificación o cumplimiento de las relaciones individuales o colectivas de trabajo” (**Santos, 1991, p. 619**) (**Morales José, 1997, p. 216**).

Entonces, un conflicto de intereses en las relaciones públicas debe ser solucionado con las dos partes de la situación, tomar en cuenta y escuchar con empatía a la hora en que los *Stakeholders*, expongan su malestar. Para ello, se debe hacer un análisis de la situación, y tener en cuenta las circunstancias en las que se desarrolló el problema, para así hacer un estudio de forma correcta a lo sucedido y darle una solución efectiva a esos inconvenientes; siempre y cuando se tenga en cuenta la dificultad de este. Por ende, el conflicto de intereses; es un dilema con dos puntos de vista totalmente diferentes. “Según **Carlos Melo (2009)**, “Existe un motivo concreto para el surgimiento del Conflicto, y esté se relaciona con la existencia de “deseos opuestos”. En un combate, en una pelea, se enfrentan deseos opuestos y el efecto de ello provoca el carácter de los elementos que califican un Conflicto” (**Melo, 2006, s.p**) (**Rodriguez Jhonattan, 2014, p. 6**).

Es por esto que las empresas, requieren herramientas de difusión informativa interna para generar un flujo de comunicación eficaz en la organización. Es decir, que deben existir unos medios comunicativos, por medio de los cuales se manejen datos corporativos respectivos a la compañía. Estos recursos, ayudan a que los colaboradores se mantengan al tanto de distintos actos, comunicados, y otro tipo de documentación. Por lo tanto, para la selección y definición los medios a manejar en la estructura, es indispensable saber qué es y cuál es la importancia un medio corporativo. Los medios corporativos también son necesarios de manera interna en las organizaciones para brindar una comunicación eficaz,

rápida, concreta; siempre y cuando se les brinde uso adecuado y específico. Ahora bien, relacionándolo con las relaciones públicas es fundamental la articulación de este concepto en la operatividad dentro de la estructura orgánica de la empresa ya que puede afianzar a la mejora de los mecanismos de transformación empresarial.

De ese mismo modo las empresas deben considerar a las relaciones públicas como el que direcciona el departamento de comunicaciones siendo una ficha indispensable en el desenvolvimiento de las actividades de muchas corporaciones e instituciones en el día de hoy. No obstante, es necesario definir las desde el decálogo Dircom: 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación, centrándonos puntualmente en el apartado 1, que afirma que un director de comunicaciones o como en el manual lo denominan “Dircom” es la persona encargada de diseñar y gestionar el plan estratégico de comunicación corporativa de la organización, y que tiene que estar ligado con los objetivos corporativos de negocio.

La dirección de comunicación desde las relaciones públicas están inherentemente comprometidas e involucradas en los procesos de acciones y decisiones estratégicos que deben ubicarse en el sistema de alta dirección de la organización y por tal motivo tienen la responsabilidad de poseer una visión integral de la totalidad de la organización especialmente de los sectores operativos (Dircom, P.4). En el decálogo del Dircom también se trata el tema de la identidad corporativa que también afecta de manera positiva o negativa la reputación e imagen de la empresa ante sus públicos internos y especialmente externos, también en este punto es necesaria la presencia del director de comunicaciones quien también debe hacerse cargo de este concepto y a partir de él generar diagnósticos “del estado de las percepciones de sus públicos relevantes y de su mapa de alianzas, de sus públicos clave y externos, y de analizar el impacto que los cambios de todo tipo ejecutados puedan tener sobre su capital de activos intangibles”. (Dircom, p. 5 - 6).

La anterior definición se puede aplicar igualmente al concepto de departamento de comunicaciones, es decir que ya no sería una persona quien tiene la imagen de asumir

dichas responsabilidades sino un departamentos constituido por un equipo de trabajo, sin embargo y por lo general este equipo es liderado por alguien que termina recibiendo el cargo o título de director, por lo que finalmente la organización que posee un departamento de comunicaciones también tiene un director del departamento, en otro caso la empresa que no tenga un equipo destinado a la comunicación corporativa tendrá una persona que titulada como director de comunicaciones, es por ello que se hace necesario aclarar la diferencia entre los dos términos que en conclusión reside en una relación de singularidad-pluralidad.

Resumiendo lo anterior, se podría decir que el director o departamento de comunicaciones es el principal pilar encargado de crear y ejecutar las estrategias de inter-comunicación corporativa que tenga la empresa u organización, basadas en el potencial público externo e interno y realizar diagnósticos de relaciones e imagen. Un director de comunicaciones también es el encargado del posicionamiento de la marca y su reputación y por tal motivo la relevancia del director o departamento de comunicaciones toma notoriedad e importancia en el ámbito de los intangibles de la organización y recae en él la responsabilidad de generar una eficaz estrategia de comunicación corporativa que beneficie en el aspecto simbólico y social a la organización.

Las organizaciones son estructuradas estratégicamente con el objetivo de alcanzar la misión y visión que definen su identidad, y dentro de esta estructura se generan ciertas acciones necesarias para alcanzar las expectativas trazadas, es por esto que llamamos a las relaciones públicas como el mecanismo de defensa para salvaguardar a las empresas que requieren mantener una sincronía especial con su público por ejemplo , Para McGuire (1963, p. 144), “la idea de las Relaciones Públicas, es que la organización no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades a la sociedad que van más allá de estas, es más el compromiso corporativo y la confiabilidad que haya con su relacionamiento. (McGuire 1963, p. 144).

La división que existe entre los medios de comunicación, y sus públicos es algo de total interés ya que dependiendo si su posicionamiento es de carácter interno puede llegar a

manifestar una alta reputación entre sus *Stakeholder*, y esto se convertiría en una herramienta fundamental de consolidación empresarial. Por lo tanto se pueden colocar a las relaciones públicas en segmentos de públicos privados en donde pueden llegar a estimarse como algo anticuado, ahora que nos encontramos en una era donde los medios de comunicación son corporativos. Es ahí donde, las relaciones públicas son una concepción que han sido integradas para el buen manejo empresarial es decir para describir a las relaciones públicas como un “plus corporativo” no basta solamente decir que las relaciones públicas deben ser implementadas en grandes empresas, sino que deben ser bien fundamentadas dentro de la intercomunicación empresarial ya que con el paso del tiempo, ha sido notable el interés de la adquisición de empresas por medio corporativos activos en otras modalidades de la actividad económica por hacer relaciones públicas.

Las relaciones públicas, tienen como finalidad fortalecer la estrategia de responsabilidad social en el sector empresarial, incrementado las capacidades empresariales, y promoviendo la creación de estrategias que permitan mejorar y hacer uso de los sectores ambientales, económicos y sociales de las empresas tanto internamente como externamente. (ISO, 2010, p. 3.), “esta norma ayudará a todo tipo de organización independientemente de su tamaño, actividad o ubicación a operar de una manera socialmente responsable”.

Organización Internacional para la Normalización (ISO) 26000. De este modo las relaciones públicas han sido, son y serán el compromiso que tiene la organización de llevar a cabo los procesos en el ámbito interno y externo de la compañía. Por ello, deben tomar en cuenta las necesidades y los intereses que tienen sus consumidores y colaboradores en el entorno económico, social y ambiental. A su vez, tener en cuenta los valores éticos, las leyes por las cuales se rigen, la sociedad, el medio ambiente, para la construcción del bien común. Dicha responsabilidad, consiste en que la organización debe originar un desarrollo completo en las personas y el entorno de las comunidades donde se moviliza, cumpliendo siempre las expectativas de todos sus participantes: proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

Sin embargo la organización tiene como compromiso mantener una alta reputación en

cuanto los diferentes mecanismos de colaboración interna y externa púes de esta manera podrían consolidarse como una herramienta de solidez y validez frente a los grupos de interés. Esto manteniendo un balance genuino de resultados favorables éntre los productos que realizan y el relacionamiento con su público objetivo. Por lo tanto cuando una empresa mantiene su compromiso de ética empresarial podrían llevar a cabo los mecanismos de acompañamiento y solidez para mantener estable la cultura corporativa de la operatividad. En este contexto, es así como sabemos la importancia de las relaciones públicas para una organización, pues por medio de estas prácticas es como la compañía informa a sus clientes, trabajadores, y a público extra que consulte las fuentes correspondientes a la empresa y como puede ser bien posicionada y valorada.

Por lo tanto, hoy día las relaciones son fundamentales para el ingreso de capital a la industria, ya que por medio de ellos es que se maneja la mayor información, como eventos realizados o a realizar, sus modos de trabajo, su misión, su visión, y otro tipo de datos que sean necesarios saber sobre las organizaciones. Las relaciones públicas deben siempre posicionarse en el mundo actual como una propuesta de comunicación estratégica, pues eso hace que la empresa tenga una validez enorme de mantenerse firme ante los *Stakeholder*, y esto pueda ser una herramienta confiable y de producción eficaz ante la sociedad. Para todo esto se hace importante mantener la figura de las relaciones públicas presente y así mismo lograr un vínculo integral en pro de un desarrollo sólido y eficaz. Baltazar Caravedo (2007), Según, el Centro Social de Inversión Social entiende por relaciones públicas, “como una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus públicos y la influencia que este genere en las empresas frente a los manejos de su capital financiero”. (Centro Empresarial de Inversión Social, 2010, p. 3).

En síntesis, las relaciones públicas, son el compromiso de las empresas con su entorno consumidor; es decir, que la organización tiene el deber intrínseco los respectivos principios éticos. Para ello, la compañía debe conocer el ambiente en el que operan, y tener en cuenta que existen “públicos interesados” que son aquellos individuos a quienes el negocio perjudica de forma positiva o negativa. Si estos negocios progresan de forma

positiva, se generará una mayor productividad, lealtad al cliente, acceso a mercados, credibilidad, y entre otros factores que hacen reconocer a la empresa como un productor del ámbito en el cual se movilice; y así destacar de forma nacional o multinacional. No obstante si la organización no cuenta con las principales herramientas corporativas para optimizar los procesos en estos espacios puede que no se genere y se visibilice los resultados. Por el contrario si se mantiene optimas relaciones con los públicos de interés o los *Stakeholders*, estas van a fortalecer la organización y promoverán el óptimo funcionamiento de la estructura comunicativa de la empresa. Finalmente el deber del relacionista público será velar por la implementación de estrategias de comunicación interna y externa y que de esta manera pueda operar de manera excelente y preste un resultado favorable para su público.

Como conclusión:

Finalmente podemos concebir a las relaciones públicas como un tema imprescindible para hablar sobre comunicación en el contexto empresarial moderno. Este término se ha convertido en una de las principales fuentes de prestigio, posicionamiento y competitividad para las organizaciones. La inversión y el apoyo que las empresas le dedican a las relaciones públicas les generan beneficios de recordación y valor a su imagen pública. Pero las relaciones públicas no deben ser confundidas con trabajo social o filantropía, a pesar de lo fácil que esto sea. Es así que podemos decir que las relaciones públicas son de carácter empresarial y han sido consideradas en pleno siglo XXI como una estrategia eficaz que ha logrado mantener a las empresas en una cúspide exitosa. Así mismo, estas prácticas han tomado fuerza en el estudio de las organizaciones y en las empresas mismas, teniendo en cuenta que ha dado la posibilidad de entender a las corporaciones como un ente más humano que se encarga de proponer, gestionar y mantener la reputación corporativa empresarial desde un ámbito práctico, esta concepción empresarial ha dado lugar a que las compañías asuman un compromiso visible en la sociedad y con sus *Stakeholders*, llevando a cabo procesos de intercomunicación y de relación permanente.

Sin embargo es pertinente aclarar que las relaciones públicas son un conjunto de procesos empresariales organizacionales que serán herramientas fundamentales para la ejecución de diferentes procesos que realice la compañía. No obstante, es claro decir que toda empresa debe poseer de manera intrínseca a una figura de relación pública que realice como tal la conexión entre los intereses de la compañía y la de su público de interés. Se puede pensar que toda empresa que tenga en su grupo de trabajo a un relacionista público, incrementara su imagen y mantendrá por encima su reputación. Por lo consiguiente las relaciones públicas no es una concepción únicamente positiva sino que también se presenta de forma negativa y es cuando se demuestra la ausencia de estrategias y prácticas que benefician a tanto a la empresa como a sus *Stakeholder*. Con lo anterior se afirma que desde una perspectiva meramente etimológica las prácticas de las relaciones públicas es comprometerse con una comunidad a llevar a cabo una actividad o tarea que por sí sola requiere de un esfuerzo, aunque el concepto resulta parcialmente correcto, por sí solo no significa nada, es decir que su etimología aunque ayuda a la definición requiere también de un respaldo práctico teórico de relacionamiento corporativo.

Por lo anterior, es que parece necesario citar a Baltasar Caravedo quien propone que la responsabilidad social empresarial son unas estrategias que involucran a la organización o empresa en un proceso en el que se ve beneficiada la imagen de la empresa, la sociedad en la que actúa, los trabajadores, el medio ambiente, la comunidad misma y los inversionistas. Se forja el sentido humanitario y altruista de los propietarios, se establece la lealtad de la comunidad, se mejora la productividad del trabajo, se protege el medio ambiente y se satisface la necesidad de retorno de los inversionistas, todo ello de manera permanente y estable en el tiempo. (Caravedo, B. 2011, p.34). En relación con lo anterior, la responsabilidad social empresarial (RSE) se presenta como una acción que beneficia todas las partes involucradas ya que el organismo que desarrolla el concepto invierte en la comunidad misma ganándose un reconocimiento positivo y la comunidad se de igual manera beneficiada gracias a las obras que la organización haga por ellos ya sea filantropía o inversión social.

Por lo consiguiente las relaciones públicas siempre estarán relacionadas con el aspecto los medios corporativos, la imagen, la cultura y la reputación corporativa, siendo esta un principal eje para ahondar los temas de *marketing*, sabiendo que si un relacionista público se sabe manejar dentro de este ámbito podrá, ser gestor de ideas y de aptitudes que logre llevar a la cúspide el éxito a la empresa. Por lo tanto, las relaciones públicas se han convertido en un pilar indispensable para generar lazos entre las organizaciones y sus públicos. Como bien es cierto y se ha mencionado en el texto las buenas prácticas de las relaciones Públicas llevará a que la empresa se consolide como marca, identidad y reputación corporativa permitiendo la confiabilidad de lo que le ofrecen al mercado. Por consiguiente es esencial percibir en cualquier momento que las relaciones públicas son un conjunto de técnicas cuyo objetivo es establecer un vínculo entre las partes interesadas y que sus objetivos lleven a mantener una alta reputación de marca. Por el contrario, busca mediar entre los intereses de la empresa con el bienestar de sus diferentes clases de públicos.

En este orden de ideas, el profesor y fundador de las relaciones públicas, Edward L. Bernays es quien las define y le da el sentido frente a la actividad empresarial. Más aun convirtiéndolas en una herramienta esencial para el relacionamiento con todo lo que se relacione hacia el “*marketing empresarial*”. De hecho, Bernays fue asesor de varios temas relacionados con las relaciones públicas posicionándolas como una alternativa y práctica eficaz de marca empresarial dando los mejores asesoramientos en todo lo que tuviera relación con las relaciones públicas y los diferentes públicos a quienes estuviesen dirigidos. De este modo, los especialistas en relaciones públicas deben encargarse de aquellos problemas o conflictos de intereses que se presenten en la estructura orgánica de la empresa esto con el fin de proteger los procesos comunicativos de la compañía con su grupo de interés o *Stakeholders*, o así mismo cualquier tema que tenga relación con la empresa. Del mismo modo, frente al tema tratado sobre las relaciones públicas, están deben tener presente que siempre se van a presentar situaciones internas que pueden traer diferentes consecuencias tanto para los colaboradores, gerentes, como para la empresa frente a su público de interés. Es por esto que toda organización debe poseer un relacionista Público

que permita la fiel optimización de los procesos internos y externos. De este mismo modo las relaciones públicas pueden suceder desde las inconformidades que tiene el cliente o público objetivo en la organización, por un pequeño e indebido problema o mal relacionamiento la empresa puede perder reputación y esto será una pérdida desfavorable para la empresa y una ventaja para la competencia. El fortalecimiento de las relaciones con el Público de interés. El canal de relacionamiento debe ser la intercomunicación permanente y acompañada de estrategias o herramientas que garanticen los resultados de la organización.

Si bien es cierto, todo en la vida es un juego de azar; las decisiones que tomemos todo tendrá una razón y un porqué. Es lo mismo con las relaciones públicas, son una serie de cartas de azar y propósitos que toda empresa debe poseer y cumplir para mantener el equilibrio deseado con su público de interés. Si toda compañía se esfuerza por mantener la figura de un relacionista público su imagen corporativa y reputación alcanzarán un balance deseado y óptimo. Casi siempre las empresas pecan por confiarse en sus procesos internos y no se preocupan por mantener un equilibrio entre la comunicación externa. Pues esto podrá lograr alcanzar metas empresariales bastantes altas y además enfocadas hacia su público objetivo; con la única intención de ser a mejor ante su competencia. Por lo tanto, toda empresa ya sea grande, mediana o pequeña, tendrá como prioridad implementar dentro de sus procesos la figura y la práctica de las relaciones públicas pues lograra ser un éxito en el mundo empresarial.

No obstante es necesario saber que las relaciones públicas son más que visitas protocolarias, coordinación de eventos, celebraciones de cumpleaños o cierres de campañas corporativas con coctel. No, es cierto las buenas prácticas de las relaciones públicas en la empresas en emprender, proponer estratégicamente e implementar en todo proceso ya sea interno y externo a la comunicación de marketing, pues en toda relación empresarial que la empresa realice requiere de la presencia del relacionista público pues esto lograra eficacia, eficiencia y efectividad en cada proceso realizado. Pues todo movimiento empresarial es relacionamiento público y esto es asertivo y benéfico para la compañía, entre mas relación

tenga la empresa con su *stakeholder*, mejor será su empatía y aun mas incrementara su reputación al punto de convertirla como preferencia en el mundo globalizado.

Para concluir, las funciones de los públicos son clave ya que propician a que la empresa crezca y se posicione favorablemente, dejando como desventaja a su competencia. No existe una gestión de comunicación en momentos crisis sin la presencia o la figura de las relaciones públicas. Por eso se hace indispensable que el mercado empresarial invierta en la estructura de un relacionista público. A pesar de que existen lineamientos que estipulan cómo deben ejecutarse los procesos, y normas dentro de una empresa. Algunas organizaciones no importando que sean grandes, medianas o pequeñas no poseen la figura de las relaciones públicas ya que no ven la importancia de esta. Pero después del tiempo se ven los problemas de pésima reputación imagen y cultura corporativa dentro de la organización. Y esto trae como resultado una desmejora en resultados de imagen y reputación. Esta situación convierte a la empresa en un blanco es desventaja, por lo cual se recomienda realizar un plan estratégico de procesos que logre el impacto y la recuperación de impacto de la empresa frente a su público base.

REFERENCIAS

Bernays, E. (1998), *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona, Gestión 2000.

Capriotti, P. (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.

El Decálogo dircom 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación. (S.f) Barcelona. Recuperado de: <http://bit.ly/1OCUBJj>.

Pizzolante, I. (2006, mayo), Congreso de Comunicación Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.

Wilcox, D. et al. (2006), *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, Madrid, Pearson Addison Wesley.

Políticas de gestión del capital intelectual de Deloitte, Recuperado de: <https://bit.ly/2ElZojy>

Centra Empresarial de Inversión Social, (2010) *¿Qué es Inversión Social en las RR.PP?*: Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a04.pdf>

Gómez de Arango, M., 2008, “Medios en la comunicación organizacional”. Recuperado de <http://bit.ly/1ACFhFS>

Baltazar Caravedo, S. y Center, A. (2007), *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión.

Gómez de Arango, M., 2008, “Medios en la comunicación organizacional”. Recuperado de <http://bit.ly/1ACFhFS>

Villafañe, J. (1999), *La cultura corporativa y aproximaciones a la cultura corporativa*, Madrid, Pirámide.

Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J., (2013) *Relaciones Públicas: Teorías, índices, estándares y certificaciones*. Universidad del Valle. Cali, Colombia. Volumen 29 (No. 50) p. 196-206. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>.

Real Academia Española. (s.f.) *Reputación Corporativa*. Diccionario de la lengua española. Madrid, España. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=WCqQQIf>

Gomez Funes, G. (2013). *CONFLICTO EN LAS ORGANIZACIONES Y MEDIACIÓN*. 1st ed. Andalucía, p.30. Recuperado de: <http://bit.ly/2tQqxIp>

Gutiérrez Melissa, 2013, “La cultura organizacional, variable importante para obtener ventaja competitiva”. Recuperado de <http://bit.ly/2xfQ5wd>

Passano, J., (2010) “Organización y procesos empresariales.” Universidad San Pablo. Arequipa, Perú. Recuperado de <http://bit.ly/2w39bqR>

Gómez, C., (2012) “Liderazgo: Conceptos, teorías y hallazgos relevantes.” Cuadernos hispanoamericanos de psicología. Vol. 2. (No. 2) 61-77. Recuperado de <http://bit.ly/2w0oOxu>

Cea, J., (1989) “Poder y autoridad.” Revista Ciencia Política. Vol. 11 (No. 1) 89-102. Recuperado de <http://bit.ly/2vl0KnN>

Torrelles, C., Coiduras, J., Isus, S., Carrera, X., París, G., & Cela, J., (2011) “Competencia de Trabajo en Equipo: Definición y Categorización.” Profesorado-Revista del currículum del profesorado. España. Vol. 15 (No. 3) Recuperado de <http://bit.ly/1yrq5vC>

Álvarez, A., (2008) “Proceso y Procedimiento.” Apuntes de Derecho Procesal Laboral. Recuperado de <http://bit.ly/2gama4y>

Barone, S. (2009). “Las Estructuras Organizacionales: Cultura, Principios y Modelos para la innovación”. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de: <http://bit.ly/2vtL3dn>

Gilli, J. (1988). “La estructura organizativa, su relación con la satisfacción en el trabajo (Doctorado)”. Universidad

El Decálogo dircom 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación. (S.f) Barcelona. Recuperado de: <http://bit.ly/1OCUBJj>

Gómez de Arango, M., 2008, “Medios en la comunicación organizacional”. Recuperado de <http://bit.ly/1ACFhFS>

Restrepo, M., 2012-2013, “Trabajo final de máster, Estrategia y creatividad colectiva”. Recuperado de <http://bit.ly/2eVPIIh>

INFOGRAFIA

