



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Wilhelm, Gladys; Ramírez, Fanny; Sánchez, Margarita
LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y
MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Razón y Palabra, núm. 70, noviembre-enero, 2009

Universidad de los Hemisferios

Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Gladys Wilhelm¹, Fanny Ramírez² y Margarita Sánchez³

Resumen

En este ensayo se diserta sobre cómo las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la Identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen corporativa. Se parte de considerar que toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos, como mensajes de su identidad, los cuales son percibidos por el receptor. Esta percepción se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todos los públicos o clientes, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, por lo tanto hay que tener especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar. La investigación de tipo explicativa documental, permitió establecer que su principal misión es contribuir a generar y dar solidez a la identidad mediante sus estrategias para provocar la motivación del cliente interno y su participación en el diseño de la misión, visión, valores y políticas de la organización. Además, a través de las estrategias que le son propias, promocionar estos principios para lograr la identificación de los públicos relevantes. De igual forma, sus estrategias permiten conocer y estrechar vínculos con los clientes o públicos externos y por ende generar unas relaciones perdurables con ellos.

Palabras claves

Relaciones públicas, identidad corporativa, imagen corporativa.

ABSTRACT

In this essay, it is explained how Public Relations have become a necessary tool for developing and maintaining the Identity, to generate and consolidate in all publics the corporate image. It starts by considering that all organizations generate a complex set of significant elements, as messages derived from their identities which are so perceived by the receptor. This perception is made from communications that are either explicit or implicit, voluntary or not, but that influence on all customers and not only on the potential customers of the organization, hence a special care in the coherence and positive effects to be obtained, has to be had. The documentary and explanatory research allowed establishing the main purpose which was to contribute on the generation and solidification of the identity by means of the strategies to provoke the motivation of the internal client and its participation in the design of the mission, vision, values and politics in the organization and even more through proper strategies to promote these principles to get the identification of the relevant audiences. Similarly, these strategies permit to better know and get closer ties with external or internal customers, thus generating enduring relationships with them.

I. Introducción

La comunicación organizacional ha derivado en la que hoy se llama “Comunicación Corporativa”, no por un mero capricho de los estudiosos, sino porque el término “corporativo” es más consecuente con el sentido indefinible y discontinuo que reporta la “comunicación”; dándole un sentido holístico e integral a la misma en su intento por descifrar su papel en la organización.

En este caso las relaciones públicas (RRPP), han sido explicadas por diversos autores, sin embargo, es menester que se les entienda al interior de la comunicación corporativa y esa es la tarea que se despliega en este trabajo. Se parte de creer que la época actual demanda de la sociedad organizaciones exitosas y efectivas, capaces de conocer y satisfacer las necesidades de sus públicos, mediante la producción de bienes y servicios de calidad, comunicando de forma eficiente sus ventajas y potencialidades.

Para explicar la función de las relaciones públicas en el desarrollo y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa, se analizó la propuesta teórica sobre el concepto de Relaciones Públicas, el concepto de identidad corporativa y el concepto de imagen corporativa de Barquero Cabrero (2001); Cutlip, Center y Broom (2001); Black (1994); Marston (1998). El estudio documental cualitativo permitió hacer una revisión bibliográfica sobre la situación de estudio a partir de los hechos que la integran; contrastar las formulaciones teóricas, relacionar las explicaciones y construir nuevas explicaciones.

II. Desarrollo

Revisión del concepto relaciones públicas

Existen muchas definiciones sobre “relaciones públicas” No hay una definición única que la conceptualice, la mayoría coinciden en que constituyen un proceso continuo, dinámico y planificado. Ahora bien, existen elementos característicos presentes en las distintas definiciones que permiten definitivamente validarla.

El *Diccionario Webster's* (1992:865), en sus tres definiciones describe las relaciones públicas:

- (a) " la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública".
- (b) " El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público".
- (c) "El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea".

El Instituto de Relaciones Públicas, con sede en el Reino Unido, define a las relaciones públicas como "el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos".

Resalta de estas definiciones, primero el efecto final que se quiere, (promocionar la simpatía y buena voluntad), segundo, admitir dos actores interactuantes involucrados la organización y sus públicos; tercero que la relación entre ambos actores amerita cinco pasos: la investigación; la planificación, la distribución de mensajes, el intercambio amistoso y la evaluación de la reacción de los públicos.

The Public Relations News dio una de las primeras definiciones y John Marston (1988) la hace suya también, pero le agrega el término "comunicación". Esta clara definición recalca la responsabilidad social de las relaciones públicas y la importancia de una acción planificada para ganar el respeto y confianza del público.

“Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público”. (Martson.1998:12).

La evidencia más fehaciente de consenso sobre la naturaleza de la actividad de esta disciplina al cual llegaron los estudiosos de las relaciones públicas, quedó establecida en la Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, celebrada en México en agosto de 1978. En la "Declaración de México" los diferentes representantes del mundo occidental, acordaron que: La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización del público.

El doctor Rex Harlow (1981), un veterano profesional de las relaciones públicas de San Francisco, California, examinó 472 definiciones diferentes sobre la práctica de esta actividad, para concluir con la siguiente definición:

“Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y

utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales. (1981: 36).

Black (1994) define las relaciones públicas de forma breve pero completa: "la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa" (1994:54).

Asimismo, destaca la definición de Scott Cutlip y Allen Center (2001:44) en su obra *Effective Public Relations*: "Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias". Este concepto describe el proceso como un esfuerzo planeado, que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influir en la opinión, conciben al buen carácter y a la ejecución responsable como elementos esenciales para influenciar la opinión pública.

En resumen, aunque las definiciones citadas pueden diferir en su énfasis sobre ciertos elementos, todas ellas son coincidentes en cuanto a que las relaciones públicas constituyen un proceso planificado, dinámico y continuo y luego de analizadas todas las definiciones, las características más resaltantes que se observan son: Planificadas, bidireccionales, mutuo entendimiento entre la organización y sus públicos; con beneficios para ambos, dinámicas y continuas; conocimiento de institución y públicos; transparencia, diálogo; comprensión; investigación; evalúan la actitud y la opinión del público; respeto y la armonía; promoción de simpatía y buena voluntad, con un fin social y no meramente comercial.

De igual manera coinciden en que sus principales objetivos son edificar prestigio, reputación, identidad de empresas o entidades; individuos; exhibiendo sus principales atributo; incrementar el reconocimiento de la organización y su favorable imagen en los públicos, sus productos o servicios que ofrece; reforzar la credibilidad del posicionamiento de la empresa en sus públicos y organizar campañas para alcanzar objetivos concretos.

Como filosofía de gestión, las relaciones públicas constituyen fundamentalmente una expresión de la inteligencia de los conductores de las instituciones económicas, sociales y políticas que colocan en primer lugar los intereses del público, respecto a todos los factores concernientes a la dirección de la organización de acuerdo a la naturaleza de su negocio. Tal filosofía considera que una organización funciona para satisfacer primordialmente las necesidades de los grupos de los que depende y que dependen de ella, en tanto ambos se prodigan mutuo beneficio.

Garret, promotor de las relaciones públicas modernas, citado por Black (1994), señala que las Relaciones públicas "son una actitud fundamental de la inteligencia, una filosofía de la dirección que deliberadamente y con evidente egoísmo, coloca en primer lugar los amplios intereses del público respecto de toda decisión que afecta a la explotación de una empresa" (1994:55). Este principio fue aplicado a los gobiernos de Lincoln, Jefferson y Paine, en Estados Unidos, hace más de un siglo, quienes se referían al gobierno del pueblo y para el pueblo.

También, Lozano (1992:48), citado por Black (1994) distingue los siguientes conceptos sobre "lo que son y para qué sirven las relaciones públicas". Para ese autor las RRPP: "son una filosofía, una técnica y un arte para dialogar en igualdad de oportunidades con el fin de exponer las verdades y extraer de las subjetivas las objetivas". El citado autor habla sobre los fines de las relaciones públicas: "contribuir a dialogar para conocer, comprobar, comprender, amar, crear, definir objetivos, evaluar, sincronizar recursos, hallar el equilibrio, la confianza, la imagen y la solidaridad para convivir, compartir, servir y evolucionar a ser y estar". Agrega que los medios para alcanzar los fines de las relaciones públicas son el diálogo, la investigación y la información mediante métodos sobre puntos de referencias adecuados a cada caso, para formar y hacer lo que es natural del comportamiento humano, sin error, ni perjudicar a terceros.

Ahora bien, el entorno en el cual las instituciones se desempeñan, tiende a estar caracterizado por la incomprensión y los sucesivos conflictos entre patronos y empleados, accionistas y gerentes. Asimismo, en el entorno se presentan barreras producto de las malas relaciones entre productores y consumidores, industria y comunidad, fabricantes y comerciantes, entre otros.

Concertar las actitudes y opiniones de las personas con las instituciones, es uno de los obstáculos más difíciles e importantes que deben afrontar la administración moderna de una empresa; por ello el principal objetivo de las relaciones públicas es dejarse influir de esos públicos e influir sobre la opinión de ellos, pero esto exige comprender la naturaleza de su opinión, de manera que pueda moldearla para desarrollar su buena voluntad.

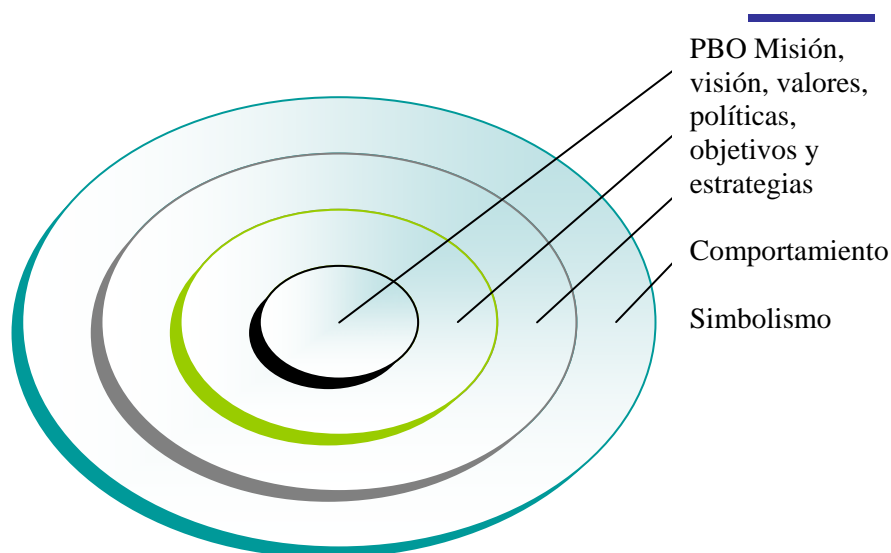
En pocas palabras se puede concluir que las relaciones públicas son la presentación positiva de una organización a todos sus públicos y que mediante el diálogo, la investigación y la información sirven de técnica para la organización y se acreditan como el arte de la convivencia y la participación lo que genera en cada persona, la necesidad de convivir y compartir y disponer de los métodos y puntos de referencias, con las que contribuirá a conformar su conciencia, responsabilidad social y capacidad de actuar sin temor a errar.

2. Una mirada al concepto Identidad Corporativa

La revisión de la oferta teórica de los autores Costa (1987-1993); Jennings y Churchill (1991); Serna Gómez (2000); Scheinsohn (1996); Van Riel (1997) evidenció que la mayoría de las explicaciones están formuladas a nivel conceptual pues describen las determinaciones del ente que se estudia. En este sentido coinciden en que es la manifestación propia de los atributos del objeto de identidad, que parte de la filosofía organizacional y que involucra todas las formas de expresión comunicacional.

En cuanto a los componentes que constituyen la identidad, exceptuando a escasos autores que la conciben como la propuesta visual, la mayoría de los autores están de acuerdo que son tres: simbología, comunicación y comportamiento, formulación que disiente con la visión de Ramírez y Rojas (2004), quienes alegan que los principios básicos organizacionales (misión, visión, valores, políticas y estrategias), lo que muchos de ellos denominan filosofía organizacional, clima organizacional o cultura corporativa, no está por fuera apoyando sino que constituye su cuarto componente.

Figura 1. Componentes de la identidad



Fuente: Ramírez y Rojas 2004

Esta definición es la que luce para este estudio más coherente, por cuanto corresponde con la sustancia de la que habla Costa (1993) en el triángulo de la identidad (sustancia, función y

forma), de la cual se desprenden las funciones (comportamiento organizacional), y que se manifiesta mediante formas (comunicación).

3. Sobre las categorías “públicos” y “clientes”

Partiendo del concepto de Blumer, citado por Barquero, (2001), público es un grupo colectivo, espontáneo con respuestas naturales, comunidad de intereses, similar susceptibilidad a las situaciones, reacción parecida ante las acciones y políticas de una organización y de manera recíproca sus actitudes y actos afectan a dicha entidad. Chiaps (1991:56) define ese concepto así: “Un colectivo de potenciales usuarios, definido y seleccionado por la empresa, frente a otros, en el que se da un nivel de homogeneidad alto en sus características de comportamiento”.

Al aislar los rasgos de estas definiciones de público se tienen: espontaneidad y naturalidad de reacciones; comunidad de intereses, uniformidad de comportamientos y capacidad de impactar a la organización.

Al comparar este concepto con algunos rasgos del término “cliente”: usuario, consumidor, usufructuario, beneficiario, asiduo, destinatario, receptor se deduce que el público es un cliente, ya no en el sentido estricto de receptor o audiencia de los mensajes o eventos de la organización, sino en el de usuario interactuante de esos mensajes y eventos. Desde la perspectiva de sistema, el cliente no solo es el que consume en el sentido de adquirir un bien a cambio de dinero sino el que consume un insumo para transformarlo. Bajo estos criterios, público externo y cliente externo, así como público interno y cliente interno, son homólogos.

4. Sobre el concepto “Imagen Corporativa”

A pesar de que por la posibilidad de connotar similitud, semejanza y analogía con un modelo de la realidad, los conceptos de imagen tiende a confundirse con el de identidad. La confusión en cuanto a lo que el término comprende se debe a que es una categoría del diseño y de las artes visuales. Sin embargo, la mayoría de los teóricos de la comunicación e imagen corporativa, entre ellos Costa (1987); Greener (1995); Ind (1992); Scheinsohn (1996), están de acuerdo en definirla como la comprensión, valor, juicio y creencia y por consecuencia de éstos, actitud, opinión y comportamiento que, como respuesta, una persona o conjunto de ellas tiene sobre un ente, sea este una institución persona o cosa.

Tales entes poseen muchas dimensiones que pueden ser similares, semejantes y análogas a las de sí mismo en otra dimensión de representación como lo es el dibujo, la fotografía, la pintura, el cine o el video, lo que causa un prejuicio visualista ya que se relaciona con lo que se puede observar mediante la visión

La imagen como la considera Van Riel (1997), es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona.

Las diferentes definiciones de variados estudiosos de la materia. En orden cronológico se presentan las variadas pero coincidentes definiciones expuesta por van Riel (1997), destaca la de Costa (1993), la cual resume la opinión de todos, en cuanto a ser la representación mental de una empresa capaz de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con ella.

La imagen es el resultado de todos los mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que emite una empresa u organización hacia los diferentes públicos. Toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos como mensajes de su identidad, los cuales son sintetizados mentalmente por el receptor. Esta sintetización se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todo público, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, también a los empleados o público interno, por lo tanto hay que poner especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar.

A la percepción netamente física se incorporan las emociones y subjetividad. Es decir, se recogen no sólo elementos físicos, sino que se asocian con otra clase de datos: funcionales, morales, actitudinales (qué hace y cómo lo hace). Es un nivel mucho más sutil y también mucho más profundo; en él la entidad es reconocida por el receptor a través de una reserva psicológica de valores (estereotipos, creencias y otros).

Esa imagen externa de la organización es la simbiosis mental de la filosofía de gestión, objetivos, posicionamiento; identidad visual; expresión visual y verbal; productos, servicios, gestión y la conducta global de la empresa.

De ese complicado proceso es necesario tener claro, que cuando se habla de coherencia es referente a la relación que se guarda entre los compromisos asumidos por la organización y los hechos que son percibidos, entre lo que se declara en su filosofía de gestión y las acciones con **"Relaciones Públicas", Número 70**

las que se cumplen; desde la atención a una persona en recepción, hasta el más complicado de los procesos operativos de la organización, porque de lo contrario el efecto es negativo.

Es en ese comportamiento diario de todos los integrantes de la organización, desde el más humilde obrero hasta el más alto ejecutivo, donde está la responsabilidad que demandan los públicos, y es eso lo que la empresa debe interpretar para poder hacer compatibles sus intereses con las demandas del público. Es una labor gerencial, de equipo, que se debe cumplir a lo largo de toda la estructura organizativa de la institución o empresa, bajo la guía y el mando de un experto. Cuando las organizaciones de manera equivocada tratan de falsear la realidad, por ejemplo, dando declaraciones en medios de comunicaciones contrarias a lo que acontece realmente, corren un grave riesgo, perder la credibilidad, tanto del público externo como del interno.

Por tanto, la organización debe guardar una fuerte relación y coherencia con la realidad de su personalidad, la cual según Scheinsohn (1996:37) “constituye a una empresa para que sea tal y no otra”. Es una marca de referencia, que se establece con la actuación pública de todos sus integrantes.

En la imagen que los diferentes públicos se hacen de una organización influye directamente el tipo de comunicación que se practica en ella, porque es a través de la comunicación como se proyecta la personalidad de la organización, pero también tiene que ver con los tipos de gerencia y liderazgo de la organización, ya que esto define su personalidad Scheinsohn (1996:109), dice que la imagen es la realidad porque “es el resultado de un desempeño. Si la actuación es buena y refleja una mala actuación se habrá fracasado como gerente”.

Todo esto se comprende mejor cuando se precisa que la imagen externa es la simbiosis de: filosofía, objetivos; identidad visual; expresión visual y verbal; productos, servicios, gestión y la conducta global de la empresa. De tal manera que la buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que ésta transmite a través de diversas vías: los medios de comunicación y la publicidad son importantes, pero no son únicos, las conductas de los clientes internos son sumamente importantes, se convierten en canales o medios naturales y espontáneos de comunicación con alta credibilidad, que influye significativamente en los otros públicos, porque es el reflejo de la verdadera organización, es decir, no la programada para la publicidad sino la que se construye diariamente.

Una imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. La imagen es el perfil aceptado por la personalidad de una organización; al respecto Fernández (1991) apunta que la misión describe la naturaleza y el negocio al cual se dedica la empresa para el logro de su visión. Como complemento la imagen corporativa (o estado de opinión) es la percepción que el público, tanto interno como externo tiene de una organización a partir del comportamiento de la misma, su cultura y su personalidad corporativa

Martínez y Salazar (1991), contribuyen con este razonamiento al reconocer que la imagen es como la idea de las cosas en la mente percibida por los sentidos del cliente. Mientras que Costa (1993) afirma que la imagen es la figura o grupo de características de los conjuntos visuales asociados a determinados acontecimientos presentados como un reflejo de la identidad de los objetos desde su aspecto externo o aparente.

La imagen corporativa es una lectura pública que se hace de la empresa; no se la gestiona directamente sino por intermedio de una gestión, de las comunicaciones y de la identidad corporativa. Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. “La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus productos y sus actuaciones” (Costa. 1989:186).

Sanz (1994:32) considera a “la imagen corporativa como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto a la empresa”, López (1996:36) ratifica que “la imagen corporativa se conforma en la mente de las audiencias mediante la acumulación de los mensajes que la empresa emite”.

Una de las manifestaciones de la imagen en los públicos internos o clientes internos es la participación, para que esta sea completa, persistente y espontánea es necesario que el empleado se identifique con el conjunto de valores, que de modo explícito, han de estar formulados en la misión. Esta identificación garantiza que dichos valores se practiquen diariamente y que sean compartidos por todos los públicos internos. Esto no puede lograrse de forma impuesta, sino por decisión propia, es decir por convicción, manifestándose en una fuerte participación en todas las actividades de la empresa. Esta no es una tarea fácil pues es necesario que estos públicos

entiendan, compartan y practiquen esos valores. Nada hacemos si los plasmamos en papel y los difundimos, si no lo practican todos y cada uno de los miembros de la organización.

Los valores son los principios generales por los que se rigen tanto la empresa como sus miembros, constituye la filosofía que guía las acciones de sus integrantes. Y delinearé la forma cómo interactuará la empresa con los públicos o clientes externos, lo que incidirá en la imagen que el público externo se forme de ella.

Una campaña publicitaria, por mejor diseñada que esté, no podrá, por sí sola generar una imagen positiva pues no puede cambiar el ambiente que se produce a diario en la organización, que es el que causa una impresión buena o mala en los públicos externos. Por otra parte, si los empleados, perciben coherencia entre lo formulado en la filosofía organizacional y la realidad, reforzarán su credibilidad en los proyectos y planes de sus líderes y generarán aceptación hacia las propuestas, sentido de propiedad o pertenencia y por ende una mayor participación.

Desde la formulación de la misión, valores, políticas, objetivos y estrategias, si no se consultó a todos los integrantes de la organización, o si ni siquiera se les dio a conocer, ellos se sentirán ajenos a esos planteamientos, los sentirán como impuestos y lejanos a su realidad, lo cual no incitará en ellos el sentimiento de participar en actividades que no sienten como propias. Por ello los miembros de una organización deben participar en su formulación.

En este sentido Garfiel (1993), aporta valiosos datos sobre las condiciones que debe tener una organización, para crear una cultura de la participación: formular una misión atractiva o un conjunto de valores que inspiren el deseo de adoptarla y con los cuales el empleado puede identificarse; desplegar una estructura que incite la máxima participación con realce en la flexibilidad y la autonomía; premiar la participación de los empleados; contar con programas permanentes de participación como un procedimiento normal de operación; reconocer y apoyar la necesidad del empleado de integrar el trabajo con la vida familiar. Esto tiene relación con los programas de comunicación que puedan funcionar en la organización, las relaciones públicas internas tienen una gran responsabilidad en esta tarea.

Lamentablemente y por lo general, en las empresas la comunicación que más se practica es la que va de los niveles jerárquicos altos hacia los subalternos; los niveles inferiores poco o nunca tiene la posibilidad de elevar su voz y cuando lo hacen pocas veces son escuchados. Al invertir

este esquema se observa cómo el sentido de pertenencia aumenta y con él la participación. La comunicación debe fluir de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba y de lado a lado.

Por su parte Davis y Newstrom, (1994:76) señalan que “la participación es un compromiso mental y emocional de las personas en situaciones de grupo que las alimentan o colaboran con las metas de este último y comparten responsabilidades para su logro”. Para los autores, una persona que participa está comprometida consigo misma, no únicamente con la tarea, ya que la participación mejora la motivación, porque al sentirse aceptado y comprometido con la situación, también, mejora su autoestima, satisfacción en el trabajo y colaboración con la gerencia.

Otra manifestación de la identidad es la motivación, la cual puede definirse como el conjunto de fuerzas que actúan sobre una persona o en su interior, provocando que esta se comporte de una forma específicamente encaminada, hacia las metas.

Para Romero, (1992) la motivación se refiere a los estados internos que energizan y dirigen la conducta hacia metas específicas. Las motivaciones sociales, como la motivación al logro, no están originadas en carencias fisiológicas, son aprendidas, pero también energizan y dirigen la conducta hacia la obtención de metas específicas.

Afirma este autor, que en el mundo del trabajo, las motivaciones sociales por excelencia como la afiliación, el poder y el logro, explican gran parte de la conducta humana. La necesidad de afiliación lleva al individuo a establecer relaciones interpersonales agradables, a tratar de calificar para ser querido, a dar y recibir afecto. Para una persona con alta necesidad de afiliación, lo importante es sentirse bien, no hacer daño a nadie, aunque eso signifique la inhibición de otros tipos de comportamiento, como los de poder y logro. La motivación de poder impulsa al individuo a controlar a otras personas, a manipularlas, a llevarlas a conducirse de una manera adecuada a sus propios fines y a influenciarlas para que hagan unas cosas y otras no.

Mientras que la motivación al logro lo insta a formularse metas y a conseguirlas, su radio de acción no es la búsqueda de aceptación ni el control de otras personas; sino la finalización exitosa de sus objetivos, por ello, no le basta con hacer las cosas, sino que se exige a sí misma; un buen resultado la lleva a exigirse otro mejor. Quiere ser competente, capaz, sentir que domina la actividad que realiza.

La conducta motivada incluye pensamientos, sentimientos y acciones relacionadas con áreas de

experiencias que pueden ser básicamente fisiológicas, marcadamente psicológicas, o de claras implicaciones sociales. Debido a que los motivos de los empleados para realizar un trabajo específico afectan la productividad; una de las tareas de los gerentes estriba en hacer concordar, estimular y canalizar de manera efectiva la motivación del empleado hacia el logro de sus metas individuales y de la organización. Las Relaciones Públicas son una estrategia eficaz para conducir al empleado hacia la motivación al logro y a alinear sus objetivos y metas con los de la organización.

La lealtad del cliente externo es una dimensión de la imagen, vale aclarar que la tendencia actual de las organizaciones, sea cual sea el corazón y la naturaleza de su actividad, es alejarse de la simple transacción, venta, servicio, u acción e ir al establecimiento de relaciones perdurables basadas en la lealtad del cliente. La lealtad es un valor y también una actitud de confianza, de respeto de admiración y de fidelidad que solamente puede cosecharse en el terreno de la intimidad. La clave, dice Stephens (1999), es la comunicación.

Conocimiento, trato, atención y cuidado constante y permanente permiten cultivar la lealtad, si, organización y cliente externo no satisfacen sus necesidades mutuamente y de manera sostenida en el tiempo, la disolución de los nexos aparece. Stephens (1999), señala tres herramientas básicas para comunicarse con los clientes externos, primero la promoción, (fundamentalmente las relaciones públicas acompañadas de la publicidad); segundo el cliente interno o público interno; y tercero la evidencia física.

Las relaciones públicas permiten reconocer quienes son los clientes externos o públicos externos, que le interesan a la organización, cuáles son sus principales características, sus gustos, preferencias, hábitos, necesidades, expectativas, satisfacción y costumbres; dónde se ubica geográficamente, cuándo y cómo puede abordarse. También prepara actividades para entrar en contacto para generar esa intimidad en la cual generar el trato y el sentimiento de amistad que se requiere; por último permite evaluar que tan efectivas han sido las actividades programadas y hasta donde se ha avanzado en esas relaciones.

Los clientes internos o públicos internos, vale decir, el encargado de los autos en el estacionamiento, la joven que da la información en recepción, el empleado, el personal de servicio, quien atiende al cliente son quienes hacen el contacto directo. Su apariencia, su mirada, su vestuario, su forma de hablar, gesticular y caminar, la actitud que demuestra y por último lo efectivo de su gestión a favor del cliente conforman un lenguaje que comunica satisfacción o

insatisfacción, respeto o irrespeto y consideración o desconsideración que tienden a generar o no admiración, confianza y sentimiento de pertenencia para abonar en el terreno de mayor intimidad que pudo haber construido las Relaciones Públicas, por eso decimos que los públicos internos son canales de comunicación naturales con alto impacto en cuanto a la credibilidad en los públicos externos.

De la misma manera y sumado a lo anterior, le corresponde a la evidencia física hacer su trabajo, en el sentido de corroboración tangible, de escenario de buenas intenciones, tanto el comportamiento del servicio, producto o cómo las instalaciones comunican la cultura de la organización, el deseo de agradar, de servir y de procurar un contacto agradable con el cliente externo.

Estas tres herramientas comunican a los públicos externos o clientes externos con la organización y generan la lealtad que se requiere para la sobrevivencia de la misma.

Conclusión

Se pudo constatar que según la oferta teórica no existen conceptos diametralmente opuestos o contrarios, sino más bien complementarios que van desde un nivel nocional que a grosso modo responde a las características que pretende explicar pasando por un nivel conceptual donde las determinaciones de lo que se pretende explicar quedan señaladas hasta llegar a un nivel categorial donde las múltiples determinaciones de lo real a explicar quedan completamente satisfechas.

Aún cuando las definiciones difieren en su énfasis explicativo, todas ellas son coincidentes en cuanto a que las relaciones públicas constituyen un proceso planificado, dinámico y continuo cuyas características más resaltantes son: su estructuración bidireccionalidad, fundamento en valores de respeto, diálogo y la comprensión; que con base a la información proporcionada por la investigación y el sistema de información mercadotécnico, evalúan la actitud y la opinión del público, los planes y programas desarrollados y el logro de los objetivos planteados. Todo esto con el fin de cumplir con su principal función: edificar el prestigio; promocionar la organización, sus productos, marcas y generar simpatía y buena voluntad para que la imagen se posicione en los lugares altos en la mente de los públicos relevantes.

Los públicos son el resultado de la necesidad que tienen los seres humanos de agruparse para desempeñar roles semejantes; de acuerdo a los distintos roles se forman públicos susceptibles a **"Relaciones Públicas", Número 70**

las situaciones y reacciones de una organización pero que al mismo tiempo influyen con su opinión y accionar sobre la sociedad y las organizaciones.

Público y cliente son términos homólogos en algunos roles, sin embargo el término cliente destaca rasgos que privilegian su rol de usuario de los beneficios de los otros miembros de la organización, tales como la información, sentimientos, mensajes, familiaridad y excelente trato.

En el marco de la comunicación corporativa sólo las relaciones públicas son capaces de inculcar los valores y creencias, así como la actitud y disposición que se requiere para hacer vívida la misión y visión de la organización.

La función fundamental de las relaciones públicas en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa se define en su servicio a generar comunicación de innovación. Mediante planes internos de RRPP, los miembros evalúan nuevas ideas, métodos y procedimientos para dar solución a los problemas; estos procesos de participación del cliente interno, incide en la solidez de la identidad corporativa.

La incorporación de las relaciones públicas en la empresa supone la decisión de quienes tienen a su cargo la conducción de la organización, de afianzar y consolidar su desarrollo humano y social.

También, las relaciones públicas son fundamentales en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa pues su participación es cardinal para desarrollar y mantener los principios básicos organizacionales (PBO). Las RRPP cuentan con estrategias comunicacionales que permiten a los clientes internos su participación en el diseño de la misión, visión, valores y objetivos; Además es la encargada de la posterior promoción y difusión de estos PBO en tales públicos, para provocar la identificación de estos con la empresa.

Las relaciones públicas son una función indispensable en el nuevo tipo de gestión comunicacional que busca generar relaciones perdurables con el cliente interno. Las estrategias de mercadeo interno son conjuntos de acciones que se operacionalizan en los planes, programas y proyectos que desarrolla el área de las relaciones públicas para lograr que los clientes internos o públicos internos se identifiquen con los objetivos de la empresa y puedan engendrar una imagen sólida en los clientes externos o públicos externos, produciendo como efecto, un sentimiento de lealtad que genere unas relaciones perdurables entre estos y la organización.

Tanto los planes programas como los proyectos, son susceptibles de supervisión, evaluación y perfeccionamiento.

Por todas las razones anteriores, las relaciones públicas tienen como misión contribuir a dar solidez a la identidad y por ende a general unas relaciones perdurables con el público externo de la organización. Toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos como mensajes de su identidad, los cuales son percibidos por el receptor y así formarse la imagen. Esta percepción se elabora en base a comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todos los públicos o clientes, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, por lo tanto hay que tener especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar.

Para tal efecto, se empeña en conocer cómo interactúan sus públicos o clientes y diseñar un conjunto de acciones dirigidas a alinear la identidad de la organización con la imagen deseada, en cuanto al desarrollo de relaciones que trasciendan la prestación de un servicio en el tiempo y el espacio.

Referencias Bibliográficas

Barquero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana

Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. México: Ediciones Gestión 2000.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Primera edición, México Editorial Trillas.

Costa, J. (1987). *Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*. Barcelona, España, Ediciones CEAC. S.A

Cutlip, S.M, Center, A.H. y Broom, G.M. (2001). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

Chiaps, J. (1991). *“El Mercado son Personas”*. Barcelona España. Mc Graw Hill, interamericana de España. S A,

Mc. Graw-Hill Davis, K y Newstrom J (1994). *El Comportamiento humano en el trabajo*, México: Prentice-Hall. pp. 76.

Fernández Collado, C. (1999) *Comunicación de las Organizaciones..* México, D. F. 2da. Edición, Editorial Trillas.

Garfiel, M (1993). *En la reestructuración actual de la empresa. Los empleados son primero*. México, Editorial Mc. Graw Hill.

- Greener, 1995. *Imagen y Relaciones Públicas.*, Madrid, España, Ediciones Pirámides
- Harlow R 1981, En Harrison, S. 2000. *Public Relations, and Introduction*, London, Thomson Editores.
- Ind, N. (1992). *La Imagen Positiva.*. Madrid, España, Ediciones. Díaz de Santos
- Jennings, M. Y Churchill, D. (1991). *Cómo gerenciar la Comunicación Corporativa. Pautas para la acción.* Bogotá, Colombia, Serie Empresarial. Fondo Editorial Legis.
- López, J. (1996.). *Tecnologías y redes inteligentes para la comunicación empresarial. Un cambio cualitativo para la imagen corporativa.* En: Revista Telos N° 46 p.106-115.
- Lozano 1992, en Black. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas.* México. 1ª. Edición. Ediciones Gestión 2000 AS, Pp:48
- Martinez, J y Salazar, R. (1991). *Diagnóstico de una Empresa Turística de la ciudad de Maracaibo.* Tesis de Maestría, Maracaibo, Venezuela. Universidad Rafael Urdaneta, URU.
- Marston J. (1988), *Relaciones Públicas Modernas*, México, McGraw-Hill, Pág.12.
- Ramirez, F. y Rojas L. (2004). *“El Desarrollo de la Identidad Corporativa: Función Inherente de la Gestión Comunicacional”*. Punto Fijo, Revista Multiciencias. Vol. 4. N° 1.
- Romero, G. O. (1992), *Motivando para el trabajo.* Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela Ediciones Lagoven,
- Sanz, L. (1994). *Integración de la Identidad y de la Imagen de la Empresa.* Madrid, España Editorial, Esic.
- Serna, G. H. (2000). *Mercadeo Interno. Estrategia para gerenciar la cultura empresarial.* Bogotá, Colombia, Ediciones 3R.
- Stephens, N. (1999). “Mercadeo de Servicios”, Serie Foros del CIED: “Activando la Pasión por el Cliente”, Caracas Venezuela. Papiro Global Press, C. A.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa.* Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Van Riel, C. 1997. *Comunicación Corporativa.* Madrid, España. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.

¹ Gladys Wilhems. Magister Scienciarium en Ciencias de la Comunicación. Profesora titular del Área Relaciones Públicas adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades, Universidad del Zulia, Venezuela.

² Fanny Ramírez. Doctora en Ciencias Humanas (Gerencia); Docente Asociada e Investigadora adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación, Facultad de Humanidades, Universidad del Zulia, Venezuela. E-mail: Fannisima0045@yahoo.com

³ Margarita Sánchez Ferrer, Magister Scientiarum en Administración de Empresas Turísticas. Docente Titular, Área Relaciones Públicas. adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades, Universidad del Zulia, Venezuela. E-mail: margaritasanchezferrer@gmail.com