

RELACIONES PÚBLICAS COMO FUNCIÓN DE GERENCIA

José Rafael Malpica

Gerencia y Relaciones Públicas se encuentran en un punto crucial en su interrelación, en tiempos de grandes oportunidades si los profesionales reaccionan positivamente.

Relaciones públicas es un tema que a veces se hace difícil por cuanto no siempre se está de acuerdo acerca de su significado, su función. Algunos piensan que es publicidad, otros que tiene mucho que ver con el periodismo, con ventas y con mercadeo. Aún otros dicen que es administración o promoción del prestigio y vanidad de las personas. Más aún, otros la confunden con administración de personal o relaciones industriales. Quienes menos conocen pueden pensar que se caracterizan por ser de utilidad como gestores o facilitadores de trámites.

Por haber sido afectada la profesión por practicantes poco profesionales se confunde con una actividad de la que doy por llamar «cosmetología corporativa». Esto es adornar las actuaciones de las corporaciones para que luzcan muy bien hacia el exterior pero sin nada trascendente en el interior.

Quizás todas estas concepciones tengan algo de razón en menor o mayor grado. Realmente es una profesión de muchas exigencias. Exige un profesional con una amplia cultura y una formación humanística. Una personalidad muy bien balanceada y

con un sólido criterio para evaluar situaciones con mucha objetividad y emitir una opinión profesional sin involucrarse en la solución emocionalmente.

Hoy más que nunca se exige más y más del relacionista. Ahora tenemos que enfrentar problemas ambientales y poder, de forma autorizada y muy bien documentada, dar respuestas inteligentes, aceptables y creíbles. En materia de contaminación ambiental, hemos de responder ante la comunidad por problemas creados por desechos industriales, efluentes tóxicos. En oportunidad hemos de manejar elementos de comunicación técnica cómo químicas, biología y bioquímicas.

La complejidad de nuestras sociedades cambiantes nos ponen al frente de problemas cómo los altos costos de los servicios médicos hospitalarios, construcciones deficientes, fallas técnicas en vehículos de alto costo. Ya no son los problemas de antes. Cada día se requiere de una más sólida formación profesional por parte del relacionista.

En sus relaciones con la gerencia no es más el organizar una visita a la planta, o arreglar la entrega de un donativo a una institución benéfica y menos aún coordinar entrevistas del presidente con el funcionario de mayor jerarquía en el gobierno regional. Menos aún ser redactores de discursos que harán quedar bien al jefe ante una audiencia extraña.

El progreso de las Relaciones Públicas como función gerencial va más allá. Hoy la gerencia se desenvuelve en un mundo de turbulentas relaciones. Los cambios tecnológicos imponen un ritmo acelerado a todos cuantos tienen que entrar en contacto con la economía y la sociedad.

El relacionista, quien se supone sea un profesional muy bien

informado debe estar en capacidad de responder con la debida propiedad a consultas sobre problemas financieros, como el efecto que puede tener el pagar o no la deuda externa. En cuanto a mercados hemos de conocer lo que significa segmentación de mercado, mezcla de mercado o marketing mix, rating y unos cuantos términos más. Cada uno de estos puede implicar una pérdida de la confianza del público si se maneja indebidamente en cuanto a las relaciones con el consumidor, la competencia y los clientes. Para obtener resultados positivos en su gestión de asignación de fondos para los programas debe poder presentar su caso con suficientes datos estadísticos y una evaluación científica de los hechos que justifiquen invertir fondos de la empresa en programas de Relaciones Públicas. Para esto debe manejar las técnicas de investigación social, de manejo de encuestas, tendencias sociales y económicas. debe ser capaz de entender el contenido de los análisis políticos para fijar una posición que le permita a la empresa posicionarse adecuadamente en la comunidad.

Relaciones Públicas es tan importante para la empresa cómo lo son la gerencia de auditoría, mercadeo, ventas o publicidad. Cada una de ella aporta directa o indirectamente resultados que permiten lograr los objetivos corporativos.

La diferencia está en el grado de relación entre lo que se hace y la misión de la empresa. Una empresa automotriz tendrá más prioridades dirigidas a la fabricación y ventas de vehículos que hacia su área de Relaciones Públicas, aunque éstas jueguen un papel muy importante en la creación de un buen ambiente para que la empresa pueda funcionar sin presiones externas poco razonables.

Nuestra posición hoy es muy especial. Las situaciones de cambios en la sociedad nos permite oportunidades para actuar como parte de la gerencia y orientar favorablemente las actividades de la empresa. Estamos equipados con un cúmulo de información que le es útil a toda la empresa y disponemos de un conocimiento

válido de la comunidad donde la empresa opera. Esto nos deja un campo de acción muy importante. Lo que debemos hacer es saber hacer uso de estas oportunidades.

El gerente de planificación estratégica requiere de quién le pueda suministrar información sobre la situación actual de la comunidad y sus implicaciones hacia los escenarios futuros. No se planifica sólo con cifras de producción, ventas y costos operacionales, se requiere saber cual es el ambiente social que caracterizará las relaciones de la empresa con la comunidad. Quien es responsable de la gerencia de desarrollo organizacional requiere de puntos de contacto bien informados para poder dirigir a la empresa hacia la estructuración de políticas que hagan un ambiente inteno más favorable para el logro de las metas de realización personal, cómo de las metas corporativas.

Una acción importante que hemos de realizar es la de aceptar, de vernos como gerentes y de evaluar nuestra misión como una función importante para la empresa y así poder realizar un efectivo aporte para la organización. Si nosotros mismos, no nos vemos como gerentes, no podremos exigir que nos acepten como tal. Somos responsables de uno de los factores más importantes para la permanencia de una empresa en una comunidad, esto es su imagen, su credibilidad, la aceptación de ser un buen vecino, un buen ciudadano, un lugar donde las personas deseen trabajar y otros deseen hacer negocios, comprar cuanto necesitan y aún otros vean con buenos ojos el invertir en la empresa, todo lo cual ayuda a su permanencia y al desarrollo de sus actividades.