

## OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El objetivo principal de las relaciones públicas es la creación de confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar ésta confianza. Para lograr éste objetivo el trabajo se centra con mucha frecuencia en la imagen pública de la entidad, como reflejo de su percepción.

Dicho de otra manera; las Relaciones públicas, entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

Según los tipos de público; los objetivos de las relaciones públicas se pueden clasificar en:

- Objetivos con los públicos internos.
- Objetivos con los públicos externos.

### **Objetivos con los públicos internos:**

El objetivo principal con respecto a los públicos internos es:

-La formación o constitución del "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico que constituyan el grupo, se transformen en un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Para que esto pueda realizarse es indispensable que se establezca un sistema de comunicación efectivo que genere:

- \*Sentido de pertenencia a la organización
- \*Elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos
- \*Creación de una cultura propia en todas las escalas y dependencias

Impacto generado por el grupo empresa:

- Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, ya que ha participado en la elaboración de las mismas.
- Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.
- Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.
- Se estimula la creatividad.
- Se crea un espíritu de pertenencia.

Aspectos que el público interno debe conocer de la empresa:

El empleado tiene derecho a conocer el estatus de la organización. Sin embargo por falta de políticas de comunicación o por una visión miope, muchos de estos temas se consideran información confidencial y se guardan celosamente en los cajones.

Entre los aspectos que se debe dar a conocer al personal son:

Filosofía corporativa (Misión, visión, valores, etc.), objetivos, políticas, estructura (nacional e internacional si fuera multinacional), organigrama interno, productos o servicios de la empresa, posición de la empresa en el mercado nacional, situación financiera, principales clientes y proveedores, organizaciones asociadas, planes a corto, mediano y largo plazo.

## OMBUDSPERSON

(Un recurso diferente en la comunicación interna)

La oficina del ombudsperson es un canal neutral que provee asistencia confidencial e informal para resolver problemas y conflictos entre empleados, proveedores y contratistas de la empresa; relacionados con el trabajo.

La asistencia se provee mediante tres principios básicos:

**A) Confidencial.** Las conversaciones sostenidas son privadas, extraoficiales y con el mutuo entendimiento de que serán confidenciales. El ombudsperson toma las medidas necesarias para proteger los archivos y documentos de las conversaciones confidenciales a fin de evitar que sean inspeccionados por otras personas, incluyendo la gerencia.

**B) Neutralidad.** El ombudsperson es un representante neutral; es decir, no toma partido por ninguna de las partes involucradas y se ocupa de que se actúe con justicia en el proceso para encontrar posibles soluciones.

**C) Informalidad.** La oficina del ombudsperson no forma parte de la estructura administrativa de la empresa; por tanto, no emite políticas o decisiones administrativas, ni lleva a cabo investigaciones formales. Sólo hará referencia y recomendaciones para mejorar el ambiente de trabajo.

### Manejo de las Noticias internas

Cuando ocurren acontecimientos positivos en la empresa, los directivos difunden rápidamente las noticias entre el personal, no sucede así con las malas noticias ya que esperan que nunca salgan de las sesiones de la junta directiva y tratan de ocultarlas y enterrarlas.

Pero es vital informar de las malas noticias a los empleados y de la menor manera a fin de contrarrestar los chismes y rumores que distorsionan la verdad.

Para manejar la estrategia de difusión en dichos casos se sugiere lo siguiente:

Ser proactivo, centralizar la información, detectar las inquietudes del personal, identificar a los líderes de opinión, buscar alianzas con el sindicato; si es que hay, decir la verdad, crear conciencia en la gente acerca de la situación crítica, mencionar lo que la empresa está haciendo para remediar la situación, contextualizar la situación de la empresa, asegurarse de que el contenido de sus mensajes sea racional y emocional, incluir mensajes que levanten la moral de la gente.

Aspectos que los accionistas deben conocer de la empresa:

En muchos programas de relaciones públicas se omiten a los accionistas como públicos internos ya que se manejan los siguientes supuestos:

- No les interesan los asuntos de la empresa solo los dividendos
- La mayoría de los accionistas conoce muy poco sobre finanzas corporativas
- Los asuntos de la corporación no deben ser revelados a los accionistas para evitar que se enteren los competidores
- Los accionistas reciben mucha información que desechan la mayoría sin leerla
- A los accionistas no les interesan las operaciones corporativas

La creencia de estos supuestos con lleva a un círculo vicioso. Por una parte los accionistas no se interesan en la empresa porque no reciben información oportuna y adecuada acerca de ella, lo que conduce a que tomen decisiones a la ligera o se nieguen a apoyar proyectos clave; por otra parte los encargados en la empresa del nexo con los accionistas no se dirigen sistemáticamente y con la información adecuada de las necesidades y expectativas porque asumen que no les interesa obtener datos de la compañía.

El nexa con los accionistas debe contribuir a un mejor entendimiento entre la empresas y sus accionistas a fin que estos sean portavoces de la compañía, a ser más concientes de las acciones que se toman y a reducir la rotación de los accionistas.

**Objetivos con los públicos externos:**

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

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

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

\*Fortalecer las relaciones con las comunidades donde operen las organizaciones, a través de la proyección social o responsabilidad social empresarial