

**DIPLOMADO DE RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIAS APLICADAS A LOS
STAKEHOLDERS Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO DE LAS ORGANIZACIONES**

**ENSAYO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO DE
COMUNICADOR SOCIAL PARA EL DESARROLLO**

PRESENTADO POR:

ERINSON LUIS QUINTERO OLIVARES

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL DESARROLLO

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016

RESUMEN

Los *Stakeholders* son un grupo de personas que normalmente se denominan públicos, los cuales se encuentran divididos en internos y externos, cada uno realiza un aporte a la organización, de ellos depende su éxito o su fracaso.

Las relaciones públicas como estrategias aplicadas a los *stakeholders* tienen incidencia en la producción y en el crecimiento de las organizaciones, debido a que cada una de las tácticas utilizadas, traen una consecuencia en todas las áreas de la organización, que hace que esta se fortalezca o en su defecto no progrese.

Las relaciones públicas se han definido, como la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. Por ende este documento muestra la influencia que tienen las RR.PP sobre los públicos y el papel fundamental que juegan en el desarrollo de la producción y crecimiento de una compañía.

Para llevar a cabo prácticas de relaciones públicas en las organizaciones, se deben establecer estrategias encaminadas primeramente al público interno, que son quienes se empoderan de la parte productiva de una empresa y hacen que esta funcione, después vendrían los públicos externos, que son quienes aseguran el éxito o fracaso de la organización.

No hay que perder de vista que a partir de los públicos mencionados se generan unos públicos nuevos.

Con el paso del tiempo, las relaciones públicas han evolucionado, debido a que no solo se definen como estrategias que una organización utiliza para el interés de la misma, sino también trabaja para el beneficio e interés común de la sociedad. Para ello, las organizaciones utilizan

estrategias de publicidad, mercadotecnia y *marketing*, las cuales serán desarrolladas más adelante en el texto.

PALABRAS CLAVES: Relaciones públicas, *Stakeholders*, estrategias, organizaciones.

ABSTRACT

Stakeholders are a group of people that are usually called public, which are divided into internal and external, each one makes a contribution to the organization, on them depends their success or failure.

Public relations as strategies applied to stakeholders have an impact on the production and growth of organizations, because each of the tactics used, have a consequence in all areas of the organization, which makes it stronger or Failing that it does not progress.

Public relations have been defined, such as the management and management of communication between an organization and its audiences. Therefore, this document shows the influence of public policies on the public and the fundamental role they play in the development of the production and growth of a company.

In order to carry out public relations practices in organizations, strategies must first be set up for the internal public, who are the ones who empower the productive part of a company and make it work, then come the external audiences, who are the ones who ensure The success or failure of the organization.

It should not be forgotten that from the aforementioned publics, new publics are generated.

Over time, public relations have evolved, because not only are defined as strategies that an organization uses for the interest of the same, but also works for the benefit and common interest of society. For this, the organizations use strategies of advertising, marketing and marketing, which will be developed later in the text.

KEYWORDS: Public relations, Stakeholders, strategies, organizations

Las relaciones públicas como estrategias aplicadas a los *stakeholders* y su incidencia en la producción y el crecimiento económico de las organizaciones

Para desarrollar unas prácticas eficientes de relaciones públicas en las organizaciones, se deben establecer estrategias encaminadas, primeramente, a establecer vínculos con los públicos internos, que se encargan de la parte productiva de una empresa y de su funcionamiento. También se deben estrechar lazos con los públicos externos, quienes aseguran el éxito o el fracaso de la organización.

Las relaciones públicas, entonces, deben diseñar y ejecutar estrategias para ser aplicadas a los públicos, o *stakeholders*, quienes incluso tienen incidencia en la producción y el crecimiento de las organizaciones. Conviene, además, recurrir a habilidades que le permitan identificarlos y ubicarlos. Por ejemplo uno de los públicos de una organización dedicada a la venta de pañales serían los padres de familia. Todas las estrategias que el ente cree deben ser dirigidas ese tipo de público.

Los públicos internos están conformados por dueños, administradores y trabajadores. Si se realiza una estrategia sin pensar en estos, lo más probable es que fracase.

Una estrategia para los públicos internos puede apuntar, por ejemplo, a que una empresa estimule a sus empleados a dar aportes creativos, lo que generaría satisfacción personal y conllevaría al mejoramiento de la capacidad de trabajo, trayendo altos beneficios en la organización. El empleado no solo se encargaría de cumplir sus funciones, sino que puede llegar a tener un alto sentido de pertenencia hacia la organización, realizando otros tipos de esfuerzos, tales como publicidad gratis en sus redes sociales, en su entorno familiar. En síntesis, aportaría reconocimiento a la empresa y beneficios económicos.

Según el psicólogo norteamericano Frederick Herzberg (1923-2000). “Satisfacer las necesidades de los trabajadores en estos aspectos sería clave para desarrollar una política de motivación adecuada, con esto se ven dos factores: el primero, que son aquellos orientados a garantizar la satisfacción de las personas tanto en el desempeño de sus labores como en sus propias expectativas y, el segundo, son los que tienen que ver tanto con el contexto donde se desempeña el trabajo y el trato que las personas reciben. Aquí se encuadran el ambiente laboral, los recursos materiales, los beneficios sociales, sueldos, relaciones personales y políticas institucionales”.

Las empresas que más han demostrado dominio en el manejo de las relaciones con su público interno, son las que tienen su modelo de negocio relacionado con el multinivel. Es tan buena su estrategia de relaciones públicas, que logran aumentar el número de afiliados cada día. Su estrategia de motivación es tan efectiva que incrementan considerablemente sus ventas. Por ejemplo, Mary Kay, aumentó sus ventas en 400 millones de dólares en el año 2014, lo cual representa el 11.1%, según artículo publicado en la web por *Direct Selling News* año 2014.

Además del público interno, las empresas deben fortalecer sus relaciones con el público externo, conformado indirectamente por el ente estatal, encargados de vigilar la organización y al que hay que cumplirle una serie de requisitos que hace que la organización pueda funcionar; por los proveedores, que ofertan los insumos necesarios para que estas cumplan su objeto social; y los clientes, que son los que contribuyen a que el ente económico crezca y alcance el éxito esperado.

Un buen ejemplo de públicos externos se presenta cuando un cliente conoce la organización, compra el producto y su experiencia es buena; después le da publicidad sin que la compañía lo solicite ni el comprador pida ningún beneficio a cambio.

Una estrategia que usó el grupo AVAL, en 1999, fue unir varios grupos financieros, para ofrecer una amplia gama de servicios desde una plataforma basada en marcas distintas (Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Popular y Banco AV Villas). Finalmente se creó un amplio portafolio de productos para permitir a los clientes manejar todas sus finanzas de manera integrada y a la vez maximizar el valor de su inversión.

Este tipo de estrategia llevó a que este grupo ocupara el primer lugar en el top de 20 de las empresas que más aumentaron sus ventas e ingresos operacionales con un valor de \$1,424,725.000, equivalente al 150% de aumento, según el listado de las empresas más importantes en 2015, publicado por el portal EL TIEMPO.

No hay que perder de vista que a partir de los públicos mencionados, tanto internos como externos, se generan unos públicos nuevos, con los que la organización debe interactuar en algún momento, como por ejemplo la comunidad. Es importante tener en cuenta el impacto que la organización va a tener en ella; también las instituciones sociales o profesionales.

Para hacer efectivas las estrategias de relaciones públicas, las organizaciones deben utilizar una serie de medios como la radio, revistas, televisión y otros, que permitan transmitir la información.

Muchas empresas utilizan los medios televisivos, en donde su principal estrategia es llegar por medio de campañas a los públicos. Una de las industrias que más variedad de campañas tiene es Coca Cola, que tiene presencia a escala mundial. A pesar de que el producto que ofrece no es benéfico para el ser humano, es tan hábil en el desarrollo de sus relaciones públicas, que en cada país su estrategia es diferente y logra persuadir a los públicos a quienes van dirigidas sus campañas.

Según Mario E. Maraboto, Licenciado en Periodismo en la Universidad Nacional Autónoma de México, publicó en su blog el 11 de noviembre de 2013 “parte del éxito de una estrategia de relaciones públicas lo establece una buena determinación de los públicos, la cual se debe realizar mediante un proceso de investigación, teniendo una adecuada mezcla de medios para transmitir y hacer llegar los mensajes, y resumir la comunicación considerando medios y públicos”.

No se puede dejar de lado la comunicación corporativa, que es un factor clave entre la organización y los públicos. Es la que permite transmitir el mensaje de un lado al otro de manera eficaz, utilizando como etapas en su ejecución la investigación, la planificación y el desarrollo.

Las relaciones públicas son las que impulsan el desarrollo tanto económico como social de una organización. Por ejemplo, si una organización utiliza una campaña para persuadir a sus públicos externos, como utilizar la estrategia de plantación de árboles, además de generar un desarrollo social, creará una imagen positiva ante la sociedad y, de seguro, el ente será reconocido, lo que le traerá un alto beneficio.

Los grupos sociales ajenos juegan un papel fundamental en la organización, pero hay que tener en cuenta que son los más difíciles de manejar, debido a que sus comportamientos no se les puede supervisar a gran escala, por ejemplo, un cliente puede mostrarse satisfecho a la hora de comprar un producto, pero no sabemos más adelante qué tipo de reacción tendrá, por ende no se podría conocer el tipo de comentarios que se hagan de la organización. Si es bueno, traerá beneficios y si es malo podría desencadenar inconvenientes. Cuando citamos estos ejemplos, se tocan conceptos como la publicidad, la mercadotecnia y el *marketing*.

La mercadotecnia busca las formas de aumentar la demanda de un producto dentro del mercado. Esta definición guarda relación con los públicos o *Stakeholders*, dado que las organizaciones al emplear la mercadotecnia deben ubicar, conocer y manipular los públicos,

deben interactuar o relacionarse con ellos, para aumentar la demanda de sus productos. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos”.

El *marketing* es un conjunto de actividades, las cuales deben tener una secuencia, permitiendo identificar las necesidades de un grupo de personas o clientes, con el fin de satisfacerlas en la mejor manera posible, al promover el intercambio de productos o servicios. Esta definición también guarda relación con las relaciones públicas, dado que este conjunto de actividades tienen relación con agentes tanto internos como externos de una organización. El principal objetivo del *marketing* es la parte externa del grupo, que es a quienes busca satisfacer.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro '*Fundamentos de Marketing*', se trata de “una filosofía de dirección de *marketing* según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

Es importante también hablar de la competencia, que incide en contra del dominio total de los públicos externos. Sin embargo, si la organización ejecuta una estrategia adecuada al manejar las relaciones públicas, y en la ejecución de las mismas, la competencia dejará de ser quien es, para convertirse en un generador de oportunidades. Promoviendo tácticas acordes con la realidad de la empresa se pueden obtener mayores beneficios.

En resumen, como lo dijo en una entrevista Edward Bernays en 1990, “las relaciones públicas tienen tres significados: primero, información que se da al público; segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público para modificar sus actitudes y acciones y, tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que ambos se beneficien”.

A los públicos, o *Stakeholders*, también se les puede denominar grupos de interés, bien sea porque pretender beneficiarse de ella o porque pueden verse afectados por la misma. No obstante, las empresas, al querer acercárseles, deben tener en cuenta, además del conocimiento de todo lo que conlleva la planeación de estrategias, el impacto del proceso, en razón a que una mala ejecución puede desencadenar afectaciones graves sobre la imagen y la reputación de la organización.

Autores como Grunig (1989), Hallahan (2000) o Daugherty (2001) afirman que los *stakeholders* también pueden denominarse *claimant*. Es decir, “demandantes o solicitantes”. Freeman por su parte define a los *stakeholders* como las personas que son influidas por las acciones de la organización o que afectan y pueden verse afectadas por ésta.

Con el paso del tiempo, las relaciones públicas han evolucionado, debido a que no solo se definen como estrategias que una organización utiliza para el interés de la misma, sino también trabaja para el beneficio e interés común de la sociedad, lo que multiplica y mejora las relaciones con los públicos. Por ejemplo, empresas como *Amway*, dentro de sus estrategias, crean campañas, con las que, por cada compra que haga un cliente, un porcentaje es destinado a una fundación que dona casas a personas de escasos recursos. “Los Asuntos

Públicos se tratan de las relaciones de la gerencia en su papel de ciudadano corporativo” (Fletas Solano, 1999 , pág. 248).

Así como existen estrategias de las relaciones públicas, que ayudan a las organizaciones con sus públicos internos y externos, también las malas directrices o malas campañas surten un efecto contrario. La especialista Claudia Arabia advirtió sobre el riesgo de utilizar este recurso en forma indiscriminada, porque el efecto en el mercado puede ser opuesto al deseado.

Arabia recomendaba diferenciar entre una actitud socialmente responsable y una estrictamente marketinera.

Es importante tener definida la verdadera intención de la organización a la hora de aplicar las relaciones públicas en todos sus ámbitos. El exceso de publicidad en una organización puede generar cansancio en los receptores. Las empresas deben saber diferenciar entre un concepto y otro y sobre todo no sobrepasar los límites.

Sin ir muy lejos, un ejemplo contundente sería cuando la organización excede sus actividades motivacionales con sus trabajadores no siempre puede generar mayor rendimiento en el personal, sino que se puede tergiversar y tomarse como actividades meramente recreativas, lo que haría que la empresa no cumpla con sus objetivos. “Las desventajas de las dinámicas de liderazgo son: se pueden crear rivalidades, requiere utilizar recursos de la empresa, algunas personas no están de acuerdo con sus roles, algunos trabajadores, antes de realizarlas, piensan que son una tontería y pérdida de tiempo, muchos directivos, jefes o altos mandos de la empresa no valoran la eficacia de estas dinámicas, el tiempo que se dedica a estas dinámicas no se está produciendo, si se hace una mala selección de dinámicas o se hacen mal no sirve de nada” (Soto, 2012).

También hay que resaltar que el manejo de los públicos externos se debe realizar de buena manera, ya que de la opinión de ellos se puede desencadenar una serie de sucesos que puedan hacer que la empresa fracase, por ejemplo, están los clientes que conocen la organización, compran el producto y al no quedar conformes, de su parte solo hay críticas e inconformismos que hacen que hagan una mala propaganda; a este tipo de situación técnicamente se le llama Crossumer.

“Sin servicio no hay atractivo. El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes satisfechos transmiten su satisfacción a 3 o más personas. Los clientes insatisfechos transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente. **(Tigani, 2006)**”

También es importante reconocer que existen empresas que utilizan estrategias tramposas para conquistar los públicos. Un ejemplo claro sería Genomma Lab, que publicitaba la crema Cicatricure. Durante un tiempo sus propagandas estuvieron al aire en canales nacionales reconocidos. Sin embargo, la Superintendencia de Industria y Comercio estableció que dicha publicidad era engañosa, por lo que sus anuncios debieron ser retirados de los medios.

“Los productos del laboratorio Genomma Lab Colombia Ltda están siendo sometidos a controles preventivos por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio por publicidad engañosa,

además, el ente de control también le formuló pliegos de cargos por este hecho. De acuerdo con los seguimientos realizados a los productos, se evidenció que no hay “estudios médicos o científicos contundentes para soportar afirmaciones como las realizadas en varias de las piezas publicitarias revisadas”, por eso ordenó el cese de actividades publicitarias con el fin de proteger a los consumidores, “especialmente a los de menores ingresos, quienes pueden ver afectadas sus decisiones de consumo cuando los anunciantes emplean afirmaciones, proclamas o mensajes presuntamente engañosos” (**El espectador, 2015**).

Para dar otro claro ejemplo de la importancia que tienen las estrategias usadas con los públicos externos, Tigani, en su libro *Excelencia del servicio* expresa la siguiente conclusión, “La Matemática del Servicio” el cliente insatisfecho que se quejó significa entonces 20 clientes insatisfechos que no lo hicieron, esos 20 clientes influyen a 9 personas más por cada uno, por lo tanto 180 influenciados, para al final concluir que 180 clientes por 5 veces el costo es igual a 900, y 900 por Valor por Vida es igual Mucho dinero perdido” (**Tigani, 2006**).

En Conclusión, es de suma importancia valorar la función de las relaciones públicas dentro de las organizaciones, sobre todo cuando pueden incidir directamente sobre el proceso de producción de las empresas y en las ganancias económicas de las mismas.

Las RR. PP. no solo se dedican a realizar eventos sociales, sino que su alcance va más allá, ya que investiga una sociedad, planifica las estrategias y las ejecuta, con el fin de cumplir objetivos que beneficien a la organización. No obstante, si estas son mal implementadas, surten el efecto contrario.

Las relaciones públicas son las que determinan los *stakeholders*, lo que hace que la organización tenga mayor interacción con ellos. Si no existieran, no habría otro método para llegar a ellos.

Las relaciones públicas, como objetivo principal, buscan crear una imagen positiva a largo plazo en la organización.

La persona que desee desarrollar dentro de una organización las Relaciones Públicas debe estar capacitado, tener experiencia en el tema y un claro enfoque de todos los factores que hacen que beneficien o perjudiquen a una organización.

Cada uno de los profesionales de la comunicación debe asumir de manera responsable la importancia que tienen las acciones de comunicación en una organización, pues de su desempeño depende no solo de la entidad, sino también la sociedad. En consecuencia, todas las actividades que se realicen tienen un efecto secundario en la organización, por lo tanto hay que actuar de manera ética y moral.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.youtube.com/watch?v=fI1K1yRMCQE>

<http://corpmedios.blogspot.com.co/2013/11/la-importancia-de-los-publicos-en-las.html>

<http://definicion.de/mercadotecnia/>

<http://es.slideshare.net/octaviorodriguez/imagen-corporativa-analisis-de-pblicosplan-comunicacin-crisis>

http://www.gestrategica.org/templates/blog_detalle.php?id=22

<https://es.scribd.com/doc/313217151/Ventajas-y-Desventajas-Rel-publicas>

<https://icarusbeyond.wordpress.com/2013/06/24/podemos-medir-las-relaciones-publicas/>

<https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=james%20e%20grunig>

<http://www.gerencie.com/responsabilidad-social-empresarial-rse.html>

https://docs.google.com/document/d/1NMS7xZ_g9X_IEQ6zMI2FA7InkkFAJ2atqaiHOAusYao/edit?hl=es

<http://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-empresarial/>

<http://www.eltiempo.com/multimedia/infografias/este-es-el-listado-de-las-empresas-mas-importantes-del-2015/16597062>

http://www.larepublica.co/empresas/colombia-es-el-mercado-que-m%C3%A1s-crece-en-am%C3%A9rica-latina-para-la-firma-amway_38360