

Relaciones públicas

Las relaciones públicas (RRPP) se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.

Las relaciones públicas son una herramienta más de la comunicación empresarial. Su importancia hace que se sitúen como función directiva dentro del entorno empresarial. En las grandes empresas, el director de comunicación es el encargado de acometer y desarrollar esta serie de estrategias para lograr una base de las comunicaciones coherente y de forma integrada.

- **Objetivo**

Crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las audiencias objetivo.

- **Funciones de las Relaciones Públicas (RRPP)**

Todas estas actividades son propias de quienes desarrollan las estrategias de relaciones públicas:

1. Proyectar la imagen de la identidad corporativa de las empresas.
2. Investigar el mercado para analizar tendencias y opiniones de los consumidores.
3. Asesoría, consejo y seguimiento a los diferentes apartados de los que se compone una empresa.
4. Elaboración y puesta en práctica de programas dirigidos a sectores de interés por parte de la empresa o negocios.
5. Fomentar de manera óptima las relaciones entre los trabajadores y el público externo.
6. Preparación, aprobación y difusión de noticias y eventos a los diferentes medios de comunicación.
7. Difusión de información de la entidad o empresa a los diferentes clientes.

- **Las relaciones públicas en el entorno empresarial**

1. Las relaciones públicas constituyen como una de las funciones más importantes para que la empresa pueda lograr sus objetivos y afianzar su imagen de marca. Se destacan algunas acciones concretas:
2. Mantener una imagen óptima y favorable de la empresa.
3. Gestionar e implementar eventos, congresos, conferencias, seminarios, entre otros.
4. Mantener buenas prácticas laborales dentro y fuera de la empresa.
5. Monitorear el envío y la recepción de información de las actividades que desarrolla la compañía.
6. Creación de canales de comunicación para favorecer el contacto directo con el público o el cliente ideal al que se dirigen.

Hay entidades que deciden manejar las actividades de RRPP de manera interna a la organización, o bien, optan por contratar una agencia especializada en relaciones públicas el cual en ocasiones puede brindar un servicio más completo y con una visión actual y global.

- **Una agencia de relaciones públicas debe:**

1. Proveer una perspectiva objetiva y general de la situación.
2. Incrementar la visibilidad a través de una estrategia de comunicación.
3. Apoyar las estrategias de mercadotecnia.
4. Proveer consultoría en diferentes situaciones como el manejo de crisis y el entrenamiento en medios.
5. Ayudar a comunicarse con los empleados.
6. Informar a los inversionistas.
7. Estrechar las relaciones con la comunidad.
8. Actuar como puente con las instituciones gubernamentales.
9. Evaluar las políticas organizacionales que afectan los objetivos de Relaciones Públicas.
10. Medir y evaluar los programas existentes de relaciones públicas.
11. Proporcionar habilidades que apoyen o aumenten los esfuerzos de relaciones públicas ya existentes. La ejecución estratégica de las actividades de RRPP procuran una acertada percepción de la empresa y su integración con su ámbito de relación.

Las estrategias de relaciones públicas se deben llevar a cabo en total concordancia y línea con:

- La Visión / Misión de la entidad
- Las influencias ambientales, estrategias de negocios y los factores críticos de éxito

- **Estrategia de Comunicación**

Para apoyar las estrategias de mercadotecnia mediante la creación de corrientes de opinión favorables para la entidad, sus productos y/o servicios, en la mente y corazón de sus audiencias objetivo, se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación en dos fases:

- **Fase Estratégica**

Entendimiento de la estrategia de negocios

Identificación de factores de éxito para apoyar el logro de las estrategias de negocio.

Diseño de una estrategia de comunicación integral incluyendo actividades de Relaciones Públicas para las diferentes audiencias objetivo.

Consistencia de los mensajes en todas las actividades derivadas de la mezcla promocional.

- **Fase Táctica**

Ejecución de una gama diversa de actividades, dependiendo del ciclo de vida de la marca/ productos y/o servicios.