



**INSTITUTO
BARRANQUERAS**
U.E.G.P N° 161

TECNICATURA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN MUNICIPAL

Eje Temático 1

Las relaciones Públicas. Concepto.

¿Qué son las relaciones públicas?

Las relaciones públicas (abreviadas a menudo como RRPP) son cierto tipo de comunicaciones que, coordinadas y sostenidas en el tiempo, buscan fortalecer los vínculos estratégicos entre una empresa u organización, y sus distintos públicos de interés.

Según algunos autores y estudiosos de la materia, podemos definir las relaciones públicas como:

“...una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva entendiéndolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias» (Rex Harlow).

“...la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Scott Cutlip y Allen Conter).

“...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 generar la comprensión y la aceptación del público” (John Marston).

Funciones y objetivos de las relaciones públicas

Los intereses de las relaciones públicas son muy diversos y distintos, pero a grandes rasgos podemos resumirlos de la siguiente manera:

Gestionar la identidad corporativa u organizacional. Esto significa que las RRPP se ocupan de que los distintos departamentos de la empresa manejen un mismo idioma y proyecten de cara al público una imagen unificada de la misma. Lo cual implica:

Gestión de las comunicaciones externas. O sea, de todo lo que sale de la organización y es consumido por el cliente o por el gran público.

Gestión de las comunicaciones internas. Es decir, del modo en que las partes de la empresa se comunican entre sí.

Manejo de la opinión pública. Como seguimiento de prensa, consultas estratégicas, manejo de Internet y redes sociales, marketing estratégico, etc.

Responsabilidad social. Se conoce así al compromiso de la organización con la comunidad de la que forma parte, no sólo como una manera de proyectar una imagen positiva de sus labores y de su visión y misión,

sino también como un mecanismo para devolver a la sociedad parte de los recursos que la Municipalidad obtiene de ella.

Organización de eventos. A menudo las RRPP concretan sus objetivos mediante la producción y organización de diversos tipos de eventos, ferias, invitaciones, celebraciones, etc.

Las relaciones públicas pueden ser una forma de aproximar la organización a su público, o bien puede formar parte de las estrategias de comunicación de una organización positiva que, de otro modo, no sería tan conocida y no recibiría el suficiente apoyo y la suficiente visibilidad.

Estrategias de relaciones públicas

Se conoce como estrategia de relaciones públicas al plan y diseño general de las RRPP de una organización o empresa, es decir, al conjunto de herramientas y estrategias que ésta prefiere o elige poner en práctica, de cara a un público objetivo y a un contexto social y comercial determinado.

Según el propio Edward Bernays, fundador de las RRPP, semejante proyecto debería tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Definir los objetivos organizacionales de cara al público.
- Extraer de ellos un conjunto de metas alcanzables a corto, mediano y largo plazo.
- Investigar y comprender al público objetivo lo más posible.
- Establecer una estrategia afín a todo lo anterior.
- Programar las acciones que componen la estrategia en el tiempo.
- Ejecutar el cronograma de actividades en base a lo programado.

Con todo lo expuesto podemos tomar algunos conceptos de las relaciones publicas y la importancia que tienen. Ahora, es necesario reconocer que la base de las relaciones es la comunicación y el contacto con el público. Entonces debemos definir algunos puntos importantes a la hora de relacionarnos con las personas que forman parte de la organización o que hacen uso de un servicio del mismo.

El/la Cliente

Si bien una organización que tiene la función de gobernar y administrar una comuna, ésta tiene contribuyentes que aportan para recibir determinados servicios. En este sentido el o la cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y

utilizar los servicios de un municipio,.

De allí la importancia de la atención al público para mantener una gestión de calidad. Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

La atención al/la cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una Gestión.

¿Cómo evalúa un servicio?

Atención y servicio no son lo mismo, el o la cliente o se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Elementos tangibles: Como las instalaciones y los equipo de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- Cumplimiento: Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- Disposición: Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

- Cualidades del personal: Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- Empatía: Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
• Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente. • Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará. • Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención.	• Nunca se debe interrumpir a un/a cliente mientras habla. • Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo. • Recuerde que cuando el cliente/ la clienta está hablando, también está comprando.	• Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente/ la clienta con quien habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.

RECUERDA:

Darte la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los/as clientes/as son las herramientas más útiles. Escuchar y darles lo que necesitan genera satisfacción y esto se traduce en clientes/as fieles.

La comunicación con el cliente/ la clienta

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta

un receptor, por medio de un canal.

En la comunicación con el cliente/ la clienta debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

1 Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral”.

Aspectos que debe cuidar:

Chillona	Denota descortesía
Quebradiza	Denota tristeza
Serena	Denota seguridad y comprensión
Fuerte	Denota autoridad

- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/ la clienta. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.

- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/ la clienta y el vendedor/ la vendedora.

2 Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

RECUERDA:

La comunicación no verbal nos permite expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas.

Aspectos que debe cuidar:

- Expresión facial: Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a.
- Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

Lo positivo	Lo negativo
Las manos abiertas indican aceptación.	Las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo
	Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia.
	Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.

- Postura corporal: Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los/as demás

Lo positivo	Lo negativo
Las manos abiertas indican aceptación.	Las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo
	Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia.
	Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.

PASOS PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL/LA CLIENTE

Debes tener en cuenta los siguientes puntos:

1 Mostrar atención; para que funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante.

Usualmente lo que el/la cliente/a busca al entrar a un negocio es ser recibido/a con un saludo o un “Siga en que puedo ayudarlo” y al momento de recorrer la tienda escuchar “Venga le muestro lo que tenemos”.

2 Tener una presentación adecuada; un/a cliente/a es muy observador/a y para nada le gustan que el/la vendedor/a descuide su imagen.

Los/as clientes/as siempre esperan que la persona que los atiende se vea bien y que el producto esté bien presentado y se vea “nuevo”, “elegante” o “cuidado”.

3 Atención personal y amable; El/la cliente/a es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial; este dirá a todos/as lo bien que fue recibido en su negocio y es más probable no solo que regrese sino que traiga a más clientes.

Los/as clientes/as siempre van por ahí diciendo como lo trataron por ello es importante que usted lo atienda de forma amable, respetuosa y se despida con una frase como: “fue un placer atenderle, pase bien, que regrese pronto”

Bibliografía:

Verónica Antonella Laurenti. Trabajo final de graduación, proyecto de aplicación profesional gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes, la rioja. Docentes: Lucas Valdés; Roberto Utrera Ramos Córdoba, 2017 licenciatura en relaciones públicas e institucionales. Universidad Siglo 21.Cordoba 2017

Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM. MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE Proyecto “Estrategias socioeconómicas sostenibles para la igualdad de oportunidades de las y los jóvenes de Esmeraldas”. Ecuador 2013

Web consultada:

<https://concepto.de/relacionespublicas/#ixzz838jzQoW5>