

APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL ESTADO TÁCHIRA”

Doris Yorlet Castillo Romero*

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito la elaboración de un Programa de Relaciones Públicas para las empresas del sector industrial del estado Táchira que a su vez les sirva como herramienta efectiva en sus actividades de marketing. Se procedió a identificar el problema mediante la escogencia de valores significativos según los objetivos de la investigación. Se aplicó un instrumento a la muestra para identificar la percepción que tienen los empresarios del estado con respecto al marketing y las Relaciones Públicas, se diagnosticaron las actividades que realizan las empresas para promocionar su imagen y se identificó el estado actual de aplicación del marketing y las Relaciones Públicas. Se determinó que la mayor parte de las empresas objeto de estudio apoyan la implementación de un programa de Relaciones Públicas, ya que las mismas lo consideran como una ventaja competitiva con respecto a sus competidores, proporcionado así una comunicación efectiva entre la empresa y sus diferentes públicos que influye directamente sobre su percepción.

Palabras Claves: Marketing, Relaciones Públicas, Públicos, Programa, Comunicación.

APPLICATION OF PUBLIC RELATIONS FOR THE INDUSTRY SECTOR ENTERPRISES AT THE TACHIRA STATE

ABSTRACT

This research aims to elaborate a program of public relations for the industry sector enterprises at the Táchira State, which may be useful as an effective tool in their marketing activities. It was performed to identify the problem through the election of meaningful values, in accordance with the research objectives. An instrument to the sample was applied, in order to identify the perception that the state businessmen have with regard to marketing and public relations. Activities that perform enterprises to promote their image were diagnosed, and the current state of application of marketing and public relations. It was determined that most of the enterprises, in which this studio was performed, support the implementation of a program of Public Relations; so that, the same consider it as a competitive advantage with regard to their rivals; thus, providing an effective communication between the enterprise and its different receptors which has a direct influence on their perception.

Key Words: Marketing, Public Relations, Program, Communication.

* Doris Yorlet Castillo Romero
Recibido: 25-08-09.

Aceptado: 17-09-09

1. Introducción

En años recientes, las organizaciones empresariales han tenido su actividad en mercados cambiantes, que las han llevado a la búsqueda de nuevas opciones para poder vivir y competir en el entorno dentro del cual se desarrollan. La mezcla promocional (Fuerza de ventas, Promoción de ventas, Publicidad y Relaciones Públicas) es el elemento de marketing por medio del cual las organizaciones se comunican con sus públicos, y es uno de los principales protagonistas que han surgido en los últimos años en materia de marketing en las organizaciones. A comienzos del siglo pasado, las empresas utilizaban como herramienta de la mezcla promocional a la publicidad, con el objeto de llegar a todas las extensiones que cubriera el medio y a todas las personas de un determinado territorio donde se comercializara el producto (Stanton, 1985).

En la actualidad, el poder de la publicidad masiva se ha debilitado debido al alza de los precios de los medios, la creciente saturación publicitaria y la polarización de la audiencia. Según Ries (2002), la meta de la publicidad tradicional no es hacer famoso al producto. La meta de la publicidad tradicional es hacer famosa a la publicidad. En lugar de crear valor de ventas, la publicidad tradicional intenta crear valor de charla. Al respecto, Ries y Ries (2002) afirma que para lanzar una campaña de publicidad o de RrPp exitosa, es necesario crear mucho más que valor de charla, es necesario manejar esas antipáticas percepciones de la mente del cliente potencial. Y las Relaciones Públicas son un modo más efectivo que la publicidad para ello.

Por estas causas los directores de marketing se han venido volcando hacia un no muy utilizado elemento promocional: Las Relaciones Públicas, que son actividades que promueven la imagen de la empresa de manera positiva, para influir en la mente de sus diferentes públicos y crear buenas relaciones que les permitan una comercialización más efectiva de sus productos.

Las empresas del sector industrial del estado Táchira desde hace algunos años vienen desarrollando actividades promocionales no propiamente enmarcadas dentro de un plan organizado y coherente, sino actividades aisladas y puntuales, que más que a estrategias de marketing, responden a impulsos y necesidades del momento o a los estados de ánimo de los gerentes. Esta es una de las razones por las que el marketing en la región ha sido lento y aun se desconocen herramientas promocionales importantes que pueden llegar a contribuir al logro de los objetivos de estas empresas. Según Diez (1995): "El gran desafío del empresario es ser capaz de pronosticar las oportunidades de negocios del futuro y tomar medidas a tiempo que permitan desarrollar las competencias necesarias para colocarse en posiciones de privilegio".

Ante los nuevos retos, los empresarios del sector industrial del Estado Táchira deben revisar sus programas promocionales y la forma cómo se lleva a cabo las actividades de comunicación dentro de la organización, para así prepararse para hacer frente de una forma más eficaz a los diversos escenarios de marketing que cada día son más competitivos.

Las empresas industriales del estado han utilizado para la promoción de su imagen, o la promoción de sus productos o servicios, medios de comunicación masivos como TV, medios impresos, publicidad exterior, radio y prensa, que por sus altos costos se han hecho cada vez menos accesibles para el presupuesto de las empresas.

Ante esta situación las empresas industriales del estado corren el riesgo de perder posicionamiento, participación y en consecuencia se genera decrecimiento en las ventas, ya que con la apertura económica, los productos y / o servicios de la región, se hacen vulnerables a ser sustituidos al no encontrarse sólidamente ligados con sus públicos.

Al elaborar una estructura que forme parte de un programa de Relaciones Públicas sencillo y de fácil aplicación, es factible que los empresarios hagan uso de ella como herramienta que les ayude al logro de sus objetivos de comercialización y de marketing, además porque el programa aunque sea de aplicación general será diseñado para el perfil promedio de la empresa del sector industrial que desarrolla sus actividades en el estado.

La presente investigación tiene como propósito proporcionar a los empresarios del sector industrial del estado Táchira un programa de Relaciones Pública que reúna las pautas necesarias que la organización deba plantearse al momento de establecer diversas relaciones con sus públicos de una manera acertada y confiable.

2. Las Relaciones Públicas

Según Ríos (1996) las Relaciones Públicas pueden definirse como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre esta y los demás sectores de la opinión pública, o públicos tales como: proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta.

Todas las organizaciones, independientemente del sector en el que se ubique e independientemente de su actividad económica, se desenvuelven en un medio rodeadas de un gran público compuesto por diversos grupos o sectores de personas que de una u otra forma influyen en el desarrollo de sus actividades. En términos de Relaciones Públicas a estos grupos se les denomina "públicos", y son a los que precisamente se refiere esta definición. Estos públicos pueden clasificarse en: el personal de la empresa, los Accionistas, Inversionistas y Organizaciones Financieras, los Clientes, los Proveedores, el Gobierno, los medios de comunicación, la comunidad, el público en general.

Todos los públicos con los que la organización maneja algún tipo de relación se forman una imagen u opinión acerca de ella que influirá en sus actitudes hacia la misma. El objetivo final de las Relaciones Públicas es lograr que esa imagen

sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos, para de esta forma obtener actitudes favorables que ayuden a la organización al logro de sus objetivos.

Es preciso aclarar que para alcanzar su objetivo las Relaciones Públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca y sincera entre la organización y sus públicos, en donde es esencialmente importante dirigirse siempre con la verdad, y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la organización, pero que realmente son falsas.

3. Las Relaciones Públicas en las empresas del sector industrial en el Táchira:

Para este trabajo se realizó una investigación de tipo exploratorio, tomando una muestra de 81 empresas de las 506 que forman parte del universo de estudio (Fuente: INE – Censo Industrial 2005), cuyas características son las siguientes:

El 43% de los empresarios del sector industrial tiene una idea bastante definida del concepto de Marketing, lo que les permite estar claros de la función que tiene esta actividad dentro de la organización. Cabe mencionar de igual manera que el 55% de estos empresarios aún tienen la percepción de que el Marketing abarca solo alguna de las 4P de la mezcla, siendo las más nombradas la Publicidad (20%) y la Promoción de Ventas (20%), por lo que se tienden a confundir estos conceptos de la mezcla de marketing con el concepto de marketing propiamente dicho. Las Relaciones Públicas para el 57% de los empresarios del sector industrial del Táchira son actividades basadas en la comunicación para mejorar la imagen de la empresa, por lo que de esta forma, se puede afirmar que los mismos tienen una idea congruente de la función de las Relaciones Públicas dentro de cualquier organización, para el 38% de los encuestados el concepto sobre las relaciones públicas es algo efímero más no distante, esta relacionado con algunas actividades puntuales que se realizan dentro de este marco, y finalmente por el 5% restante de este grupo de encuestados las Relaciones Públicas no tienen nada que ver con las ideas plasmadas en el instrumento. De igual forma, el mismo porcentaje que conoce sobre las Relaciones Públicas (57%) manifiesta que el objetivo principal de las mismas es Planificar relaciones entre la empresa y sus público. y tienen claro de cuáles son los diversos públicos con los que se mantienen relaciones, entendiendo que esta planificación se efectúa para lograr una imagen positiva con una aptitud favorable. Para un 16% de los encuestados, el objetivo de las Relaciones Públicas es generar confianza en la gente, otro 16% afirma que el objetivo está relacionado con todas las ideas planteadas, un 10% dice que es para modificar las conductas de los públicos y finalmente el 1% asegura que ninguna de las opciones anteriores es el objetivo. Del total de la muestra (81 empresas) el 14% utiliza dentro de su mezcla de marketing algún tipo de Relaciones Públicas, es decir, 11 de las empresas encuestadas, y de las mismas el 31% las utilizan para mejorar la imagen de la empresa, un 21% para fortalecer

relaciones con sus distintos públicos, otro 21 % para dar a conocer la empresa a todos sus públicos, un 16% para lograr sus objetivos de Marketing y el 11% restante porque lo consideran una forma más económica y directa de promocionar su empresa. De las 81 empresas encuestadas, el 89% de las mismas (70 empresas) no aplican las Relaciones Públicas porque el 28% de las mismas las desconocen, para un 19% son decisiones que debe tomar la alta gerencia, un 15% no cuenta con personal para que se dedique a esta actividad, otro 15% no cuenta con un presupuesto asignado para el mismo y para el 18% restante no forma parte del plan estratégico, la empresa tiene poca producción o el tamaño de la empresa no amerita el uso de las Relaciones Públicas. Del total de las empresas encuestadas, un 72%, es decir, 58 empresas, consideran que las organizaciones que cuentan con un programa de Relaciones Públicas formalizado, tiene una ventaja competitiva que les ayuda a lograr sus objetivos promocionales. Pese a que no todos los empresarios encuestados manejen ningún tipo de actividades de Relaciones Públicas, están de acuerdo que las mismas constituyen una ventaja que las distingue de los demás.

Para el 77% de los empresarios del sector industrial del estado Táchira objeto de estudio, es decir, para 62 empresas su imagen corporativa se diferencia de la imagen empleada por sus competidores. El 23% restante (19 empresas), no posee imagen corporativa clara y definida que las diferencie de los demás. Del total de encuestados, el 68% afirma que la imagen que transmite a todos sus públicos es clara y precisa, lo que contribuye en distinguir su imagen corporativa de la competencia. El 32% restante dice que la imagen que le transmite a sus clientes no es lo suficientemente clara para distinguirse de los demás. Un porcentaje similar al anterior (64%) añade también, que las acciones emprendidas y realizadas por sus organizaciones ayudan a generar una imagen positiva y favorable en sus diversos públicos. El 36% restante asegura que su imagen no es favorable para su organización. Pese a que la mayoría de los empresarios objeto de estudio, manifiestan que sus empresas poseen una buena imagen corporativa que los hace ser diferentes de sus competidores; este porcentaje disminuye considerablemente cuando se trata de un slogan que los diferencia, y es que el 53% de los entrevistados no lo poseen, a diferencia de un 47% (cantidad considerable) que sí lo poseen.

Aunque la mayoría de los empresarios objeto de estudio tienen una idea bastante definida de lo que es el marketing y sus respectivas funciones, no lo han aplicado en forma tangible en sus empresas, y esto se observa cuando un gran número de ellos (74%) manifiesta no tener dentro de su organización un departamento de marketing en donde se lleven a cabo estas actividades. Solo 23 empresas (28%) cuentan con un departamento de marketing dentro de su organización. Si bien la mayoría de las empresas encuestadas, no poseen un departamento formal de marketing, el 56% de las mismas afirman que se llevan planes por escrito de la programación de las actividades comerciales que se realizan. El 44% restante no maneja planes por escrito en sus actividades. Si bien es cierto que la mayoría de las empresas llevan sus planes por escrito, un

gran número de ellas (63%) no poseen ningún instrumento o herramienta para medir los resultados y saber si lo que se hizo estuvo bien o no. 30 de estas empresas (37%) si miden sus resultados. Así como la mayor parte de las empresas objeto de estudio no tienen un departamento de marketing, un número parecido (77%) no cuentan con un presupuesto asignado para llevar a cabo tales actividades. El 23% restante asignan presupuestos para llevar a cabo dichas actividades. Dentro de las actividades promocionales llevadas a cabo por las empresas del sector industrial del estado Táchira encontramos en primer lugar la publicidad con un 34%, seguida de la venta personal con 31%, las promociones de ventas con 21% y finalmente y en menor proporción, las Relaciones Públicas, que sólo el 14% de estas empresas las utilizan, es decir solo 11 empresas. De las empresas que emplean las Relaciones Públicas dentro de sus estrategias de promoción (11 empresas), el 47% de estas utilizan un periodo trimestral para la planificación de las actividades de Relaciones Públicas; en 32% las realizan de forma mensual, y el resto lo hacen en periodos mayores a los 6 meses. Las actividades de Relaciones Públicas llevadas a cabo por las empresas que en cuestión las utilizan, un 25% enmarca sus actividades hacia los clientes externos, un 18% lo orienta hacia las actividades deportivas, un 13% realiza actividades de tipo social y otro 13% realiza actividades interinstitucionales; un 11% trabaja en actividades culturales y otro 11% orienta sus acciones en actividades con el gobierno, y finalmente el 9% de estas empresas, mantiene relaciones con la prensa en general. Para el 48% de las empresas que emplean las Relaciones Públicas, el efecto que originan las mismas es considerado en forma satisfactoria para el logro de sus objetivos, para el 47% el efecto es aceptable, mientras que sólo un 5% lo considera indiferente. Finalmente, un 85% de las empresas objeto de estudio, manifestó su interés en apoyar un Manual de Relaciones Públicas que sirva como herramienta de comunicación para su organización. El otro 15% restante, no está interesado en apoyar dicho programa.

4. Propuesta:

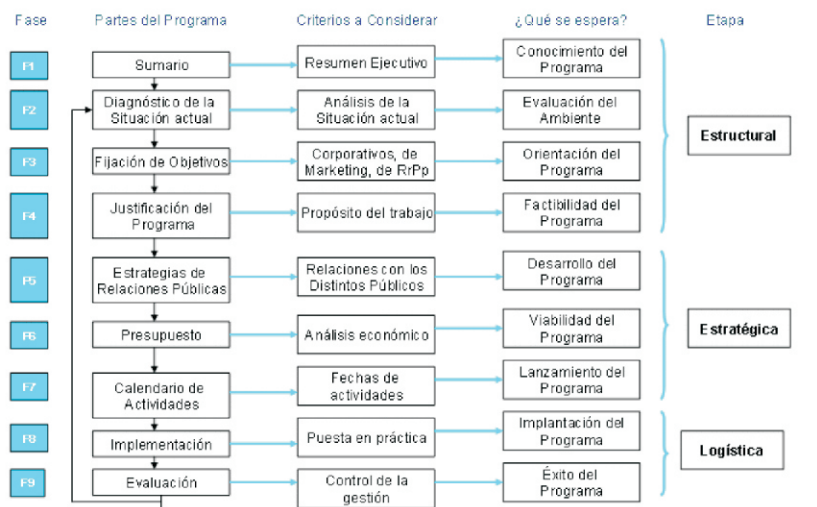
El presente programa tiene como finalidad proporcionar a las empresas del sector industrial del estado Táchira una guía de aplicación general en el manejo y uso de las Relaciones Públicas, de manera que pueda ser empleado como herramienta efectiva de comunicación.

Mediante un flujo grama de actividades, se explica cada uno de los procesos que forman parte de los hallazgos más importantes encontrados en la presente investigación y que provienen de fuentes teóricas, de antecedentes tomados para el caso y de la investigación propiamente dicha.

El programa consta de una explicación general en donde se resume paso a paso las actividades a realizar, y posteriormente una explicación más en detalle de lo que compete a cada paso, entendiendo que cada empresa la adaptará según su tamaño, campo de acción y necesidades particulares.

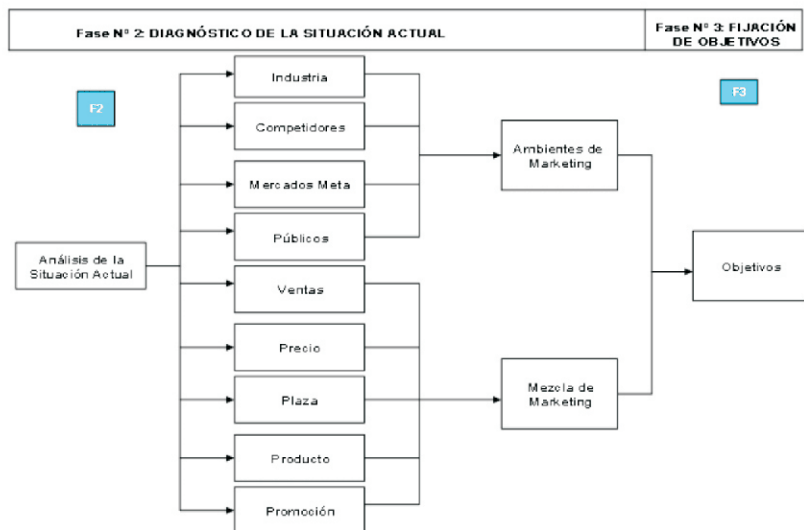
También se incluyen una serie de políticas que facilita a la persona encargada de llevar a cabo el plan, indicaciones pertinentes para garantizar el término exitoso del mismo.

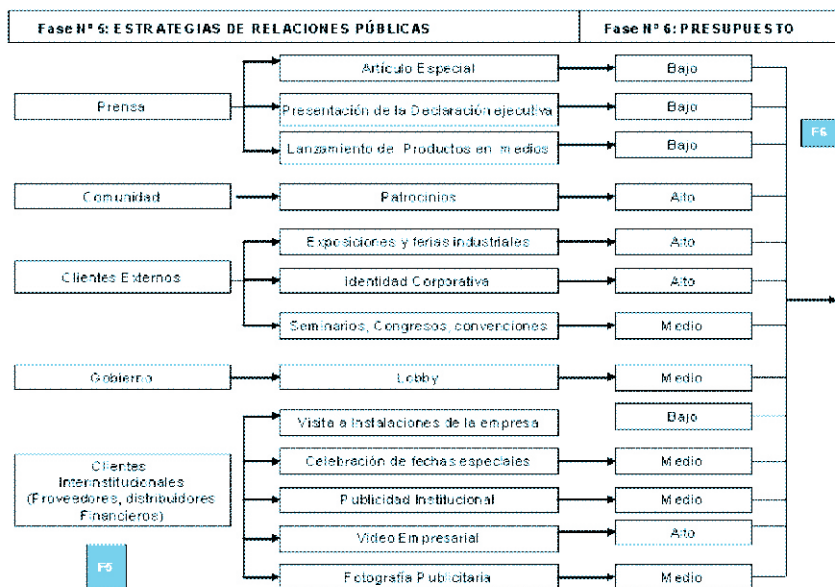
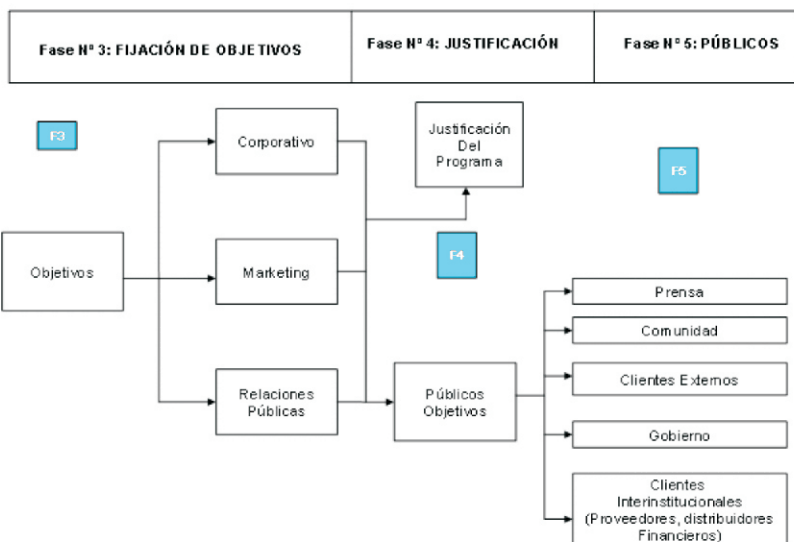
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE RRPP PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL TÁCHIRA

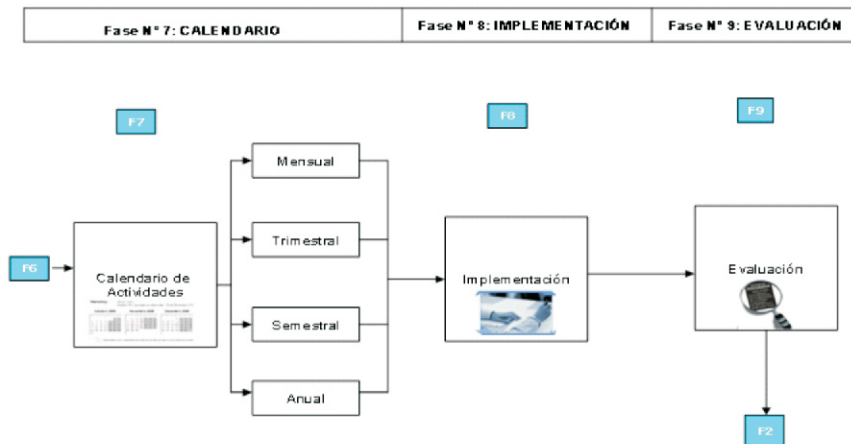


Fuente: Elaboración propia

Proceso detallado







Políticas:

1. El programa de Relaciones Públicas, al igual que el plan de marketing, consta de una serie de etapas que deben irse implementado de manera sistemática y continua dentro de la organización.
2. El programa debe tener asignado un líder de proyecto y conformar un Equipo Interdisciplinario en donde estén involucrados los responsables de las actividades de Mercadeo en conjunto con los representantes de las áreas que se vean implicadas.
3. El programa debe cumplir con una serie de etapas que se señalan a continuación:
 - 3.1. Sumario (F1): Breve descripción del programa.
 - 3.2. Diagnostico de la situación actual (F2):
 - 3.2.1. Industria: mercados, ventas, costos, utilidad, tecnología.
 - 3.2.2. Competidores: metas y objetivos, historia, organigramas.
 - 3.2.3. Mercados Meta: perfil demográfico, psicográfico, etc.
 - 3.2.4. Públicos: internos, externos.
 - 3.2.5. Ventas: evaluación comparativa, datos de ventas.
 - 3.2.6. Precio: políticas de precio.
 - 3.2.7. Plaza: tipos de distribución.
 - 3.2.8. Producto: evaluación del producto.
 - 3.2.9. Promoción: fuerza de ventas, publicidad, RrPp, promoción.

- 3.3. Fijación de Objetivos (F3): organizacionales, de marketing, de RrPp.
 - 3.4. Justificación del programa (F4): por qué se recomienda el programa.
 - 3.5. Estrategias de RrPp (F5): con los públicos objetivo:
 - 3.5.1. Prensa
 - 3.5.2. Comunidad
 - 3.5.3. Clientes Externos
 - 3.5.4. Gobierno
 - 3.5.5. Públicos inter institucionales: Financieros, proveedores, etc.
 - 3.6. Presupuesto (F6): de acuerdo con las necesidades y objetivos
 - 3.7. Calendario de actividades (F7)
 - 3.8. Implementación (F8): puesta en marcha del programa
 - 3.9. Evaluación (F9)
- 4. El programa es completamente flexible, por lo que puede modificarse dependiendo de las necesidades de la empresa.
 - 5. Al programa se le debe hacer permanentemente un control de gestión, para rectificar a medida que surjan imprevistos y se pueda llegar a feliz término.
 - 6. El programa también puede ir dirigido al público interno, es decir, a los empleados de la organización.
 - 7. El programa puede verse como un ciclo continuo, es decir, no debiera tener fecha de cierre y culminarse, sino seguir en nuevas actividades.
 - 8. El responsable del programa debe velar por que cada proyecto de desarrollo, sea documentado con la información y decisiones importantes generadas en cada etapa.

5. Conclusiones

Al llegar al término de este trabajo de investigación, se ha observado y corroborado la preponderancia del conocimiento de las relaciones públicas en el campo del desenvolvimiento de las empresas en los mercados dinámicos y competitivos. Hoy en día, es ya conocida la magnánima importancia de las relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan.

Las Relaciones Públicas se convierten en una herramienta de marketing para las organizaciones que deseen comunicarse de manera proactiva con el entorno en el que se desenvuelven, brindando a sus públicos información veraz sobre la buena imagen de esta, e influyendo directamente en la forma de sentir y de pensar de los públicos para obtener una ventaja competitiva que los diferencie de sus competidores.

La creación de un programa de Relaciones Públicas para las empresas del

sector industrial del Estado Táchira provee las bases para la concientización y entendimiento de su importancia en las organizaciones modernas, así como también la magnitud de la influencia que el mismo puede ejercer en sus proveedores, clientes y públicos en general.

Se determinó mediante la investigación que los empresarios del sector industrial del Estado Táchira tienen un buen conocimiento sobre lo que es el marketing y las Relaciones Públicas, así como los objetivos que estos persiguen; pero pese a que estos conceptos son claros para ellos, no los aplican del todo en sus empresas, es decir, se llevan sólo actividades puntuales de marketing.

Dentro de estas actividades, la mayoría de ellas se hace de forma empírica y poco organizada, la mayoría de ellas no cuentan con un departamento formal de marketing, ni mucho menos tiene asignados ningún tipo de recursos o presupuestos para la actividad.

Dentro de la mezcla de promoción, dichas empresas aplican todas las actividades (publicidad, promoción de ventas, ventas personales y Relaciones Públicas) pero son precisamente estas últimas las que menos son utilizadas por ellos, entre otras razones, por su desconocimiento, más sin embargo, las que sí las utilizan, afirman que su principal ventaja lo obtienen de las buenas relaciones que mantiene con sus públicos.

Debido a ese desconocimiento por parte del empresariado de la región, la gran mayoría afirma el apoyo hacia un Programa de Relaciones Públicas, ya que consideran que las empresas que las utilizan obtienen una ventaja competitiva en su gestión empresarial.

Este programa pone a disposición de las industrias del Estado Táchira una metodología clara y un contenido amplio que le facilitará su aplicación, ya que estos tienen una actitud favorable frente actividades de marketing que aunque las conocen, no han sido aplicadas de manera efectiva, pero que son conscientes de su importancia y de la importancia de la opinión pública sobre la empresa.

Referencias bibliográficas

- BARQUERO C., José D. (2005). Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. 4ª Edición. Barcelona. Ediciones Gestión 2000
- BURNETT, John. (1996). Promoción, conceptos y estrategias. 1ª. Edición. Bogotá. Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- GOLMAN, Jordan. (1992). Relaciones Públicas en la mezcla de mercadotecnia. 1ª. Edición. Mexico. Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- KOTLER, Philip. y ARMSTRONG, Gary. (s/f). Fundamentos de mercadotecnia. 2ª. Edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

- LAMBIN, J.J. (1992). Marketing Estratégico. Edición Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- LINCOLN L., Chao. (1999). Estadística para las Ciencias Administrativas. 3ª. Edición. Colombia. Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- RIOS SALIA, Jorge. (1990). Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones. 3ª. Edición. México. Trillas.
- ROMAN G., HIEBENING y SCOUT W. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 1ª. Edición. México. Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- RIES, Al. y RIES, Laura. (2002). La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Edición española Raúl Gonzáles del Río. Empresa activa.
- STANTON, William.; ETZEL, Mitchael.; WALKER, Bruce. (1996): Fundamentos de marketing. 10ª. Edición. México. Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- WRAG; David. (1992). Relaciones Públicas para mercadeo y ventas. 1ª. Edición. Bogotá. Legis editores.