


FUNCIÓN RELACIONAL Y COMUNICACIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS MUNICIPALIDADES DE HUANCAYO, TAMBO Y CHILCA
RELATIONAL AND COMMUNICATIONAL ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE MUNICIPALITIES OF HUANCAYO, TAMBO AND CHILCA

Ramón Llulluy Miguel²², Sánchez Rodríguez Eddy
Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

La presente investigación nos da a conocer que la práctica de las relaciones públicas en las tres municipalidades de Huancayo, El Tambo y Chilca se realiza de manera incipiente y empírica. Se ha llegado a la conclusión que la función de las Relaciones Públicas se concentra en la emisión de mensajes de las diferentes actividades que realizan las municipalidades, este hecho confirma que se da más énfasis al aspecto informativa y no existe la práctica de la comunicación relacional, en el estudio se empleó principalmente el método comparativo. Se comparó entre cada una de las acciones de comunicación informativa y relacional que realizan las tres municipalidades con la finalidad de ubicar los aspectos recurrentes y los disímiles, para luego determinar los aspectos generales y particulares. El procesamiento y análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva; y en la interpretación de los datos, la inducción, la deducción, el análisis y la síntesis.

Palabras clave: función, comunicacional, relacional, estrategia.

ABSTRACT

his research gives us to know that the practice of public relations in the three municipalities of Huancayo, Tambo and Chilca is done incipient and empirical. It has been concluded that the role of Public Relations focuses on delivering messages of different activities carried out by municipalities, this confirms that more emphasis is given to the informative aspect and there is no practice of relational communication, in the study used primarily comparative method. Was compared between each one of the informational and relational communication carried out by three municipalities in order to locate recurring aspects and dissimilar, and then determine the general and specific aspects. Processing and data analysis descriptive statistics were used, and the interpretation of the data, induction, deduction, analysis and synthesis.

Keywords: (function, communication, relationship, strategy).

22 Email: mikiramon_30@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Nunca como hasta ahora la comunicación había sido tan importante para las organizaciones. En un mundo en constante evolución, en el que la competencia por la atención del público es cada vez más feroz, en el que las tecnologías han revolucionado la manera en que nos informamos, las relaciones públicas tienen un papel fundamental que cumplir, sobre todo en las municipalidades que

tienen un contacto más frecuente con el público.

Las relaciones públicas tienen que ver con la reputación y con la confianza; por ello los responsables de las oficinas de éstas deben trabajar desde la perspectiva comunicacional y relacional.

Es necesario entender que las relaciones públicas no sólo funcionan en el corto plazo, sino que más bien son las armas de los corredores de fondo, cuya estrategia es construir relaciones sólidas

con la intención de obtener éxito de manera continua y perdurar en el tiempo acompañando las transformaciones y demandas de su cambiante entorno.

La puesta en escena de las relaciones públicas en las organizaciones se asemeja a una gran sala de teatro, en la cual un grupo está sentado atento para ver la obra (público externo); otro grupo está detrás del escenario trabajando arduamente (público interno), para que finalmente un grupo de actores y directores entre y salga en las diferentes escenas donde sube y baja el telón (alta gerencia o los líderes de relaciones públicas); pero bien sabemos que al terminar la obra la satisfacción los invade a todos y surge el aplauso (Identidad, sentido de pertenencia, sentido de lealtad).

Las relaciones públicas constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana.

Las Relaciones Públicas se hacen indispensables para desarrollar y mantener el clima organizacional; en tal sentido, deben cuidarse aquellos aspectos que pudieran permitir el establecimiento de barreras personales, físicas, o semánticas.

Lo anterior evidencia, como las relaciones públicas poseen alta importancia en virtud de su incidencia en las diferentes funciones: de marketing, finanzas y operaciones organizacionales; optimizando: Las relaciones humanas e interpersonales en el seno de las organizaciones y delimitando y analizando el contorno, dintorno y entorno organizacional; apoyando la coordinación y control de los procesos intra organizacionales; instando la toma de decisión asertiva con visión futurista y bases científicas; estableciendo un marco de negociaciones y acuerdo entre el público que converge en la organización, promoviendo así relaciones ganar-ganar; impulsando la competitividad; generando una visión de destino compartido congruente con la naturaleza de la filosofía organizacional; generando motivación e identidad en el públicos; proyectando un concepto unificado de imagen corporativa; y orientando la estrategia organizacional con una visión de futuro que posibilite acciones proactivas para la consecución de metas, objetivos y logros

organizacionales.

Las hipótesis que se han trabajado son las siguientes: la función relacional y comunicacional se realiza de manera incipiente en las municipalidades de Huancayo, El Tambo y Chilca; entre las hipótesis secundarias planteamos que la práctica de las relaciones públicas se centra en la función comunicacional en los tres municipios y planteamos que existen similitudes en la práctica de las relaciones públicas en los tres municipios.

Los objetivos que nos propusimos alcanzar fueron: describir y comparar la función relacional y comunicacional en la práctica de las relaciones públicas de las municipalidades de Huancayo, El Tambo y Chilca y teniendo como objetivos específicos la de describir la función relacional y comunicacional en las tres municipalidades, como también la de comparar las diferencias y similitudes en la práctica de las Relaciones Públicas de las citadas municipalidades.

MATERIALES Y MÉTODOS

En el estudio se empleó el método descriptivo y comparativo. Se comparan entre cada una de las acciones de comunicación informativa y relacional que realizan las tres municipalidades con la finalidad de ubicar los aspectos recurrentes y los disímiles, para luego determinar los aspectos generales y particulares.

a). Técnica y procedimiento de recolección de datos.

La recolección de datos se realizó a través de la entrevista de profundidad los días 29 y 30 de mayo del presente año, que contiene 10 preguntas que son más que suficientes para recoger información a cerca del carácter comunicacional o relacional en la práctica de las relaciones públicas.

b). Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el procesamiento y análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva; y en la interpretación de los datos, la inducción, la deducción, el análisis y la síntesis.

c). Materiales y equipos empleados.

Se usó computadora, internet, papeles, lapiceros, libretas de campo y entre otros materiales.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación confirman las hipótesis que nos planteamos; en tal sentido iniciaremos mencionando que los tres profesionales que están a cargo de las oficinas de relaciones públicas son jóvenes cuyas edades fluctúan entre 26 a 35 años y tienen como tiempo de servicio siete meses; poseen una formación académica en Ciencias de la Comunicación; dos de ellos tienen la licenciatura; y uno de ellos tiene el grado de bachiller.

En relación a la primera pregunta en la entrevista de las denominaciones o nomenclatura de las dependencias, existe una similitud entre las tres municipalidades en dos de ellas la denominación es Sub Gerencia de Relaciones Públicas e Imagen Institucional y en una de ellas Sub Gerencia de Prensa e Imagen Institucional.

En la estructura organizacional de las tres municipalidades, las sub gerencias de relaciones públicas e Imagen Institucional se encuentran consideradas en el órgano de apoyo dentro del organigrama de la organización.

Las oficinas son de apoyo y dependen directamente de Secretaría General; este hecho definitivamente dificulta y obstaculiza el trabajo más horizontal que deben realizar los relacionistas públicos con la alta dirección. Las oficinas de Relaciones Públicas no pueden estar subsumidas por otras áreas, si en verdad se quiera realizar una función planificada y estratégica de las Relaciones Públicas.

Para la práctica de las Relaciones Públicas es necesario establecer una política de comunicación; sin embargo los responsables de las oficinas de relaciones públicas no tienen la mínima idea de lo que es un lineamiento en materia de comunicación, de forma homogénea respondieron de que la política lo establece el alcalde, los regidores y los funcionarios.

En cuanto al plan de comunicación, una respuesta homogénea en las tres municipalidades es, que

el plan lo establece en el periodo anterior y sólo realizan algunas modificaciones cuando la situación lo amerita. Dicho documento se encuentra en el plan operativo institucional (POI).

Los responsables de las oficinas de Relaciones Públicas manifiestan que no conocen las teorías y las técnicas de esta profesión. Su labor se centra en la difusión de actividades de la organización en los diferentes medios de comunicación, lo que confirma a nuestra hipótesis planteada que en relaciones públicas se practica la función informativa y se ejerce la profesión de manera incipiente y empírica.

Entre las funciones de Relaciones Públicas que realizan en la municipalidad, mencionaron que organizan conferencias de prensa, redactan notas de prensa, realizan los recortes periodísticos, organizan actividades protocolares, actualizan el periódico mural, realizan contactos con los medios de comunicación para informar sobre las actividades o pueda cubrir las notas periodísticas, entre otras actividades. De lo manifestado podemos inferir que la función de las Relaciones Públicas es eminentemente comunicacional y existe el enfoque reduccionista de la profesión que se limita en la realización de unas cuantas actividades que reduce el accionar de las Relaciones Públicas que debe ser planificada y estratégica.

De acuerdo al planteamiento de Noguero I Grau, que plantea la fórmula 90% hacerlo bien y 10% darlo a conocer, los tres responsables manifiestan que debe ser al revés, es decir 90% dar a conocer y 10% hacerlo bien, lo que significa que la función comunicacional de las Relaciones Públicas está enraizada en la información de las actividades que realizan al público externo. Esta situación no permite construir una identidad corporativa de la organización y sólo se piensa en el corto plazo de bombardear información concerniente a la organización en los medios de comunicación, pensando que se está proyectando imagen.

Lo contradictorio de esta situación es que se informa a los medios de las diferentes actividades que realiza la municipalidad y, sin embargo, el público interno no está informado sobre lo que se dice en los medios. Lo que debe ser al revés, primero informamos a nuestros trabajadores y en seguida se exterioriza al público externo.

Está comprobado que los tres responsables

de Imagen Institucional, realizan actividades de carácter comunicacional, por lo que se limitan a informar de todas las actividades que realiza la municipalidad hacia los medios de comunicación y otros soportes.

Respecto a las acciones de carácter relacional, responden que aún no están realizando actividades de carácter relacional, una y otra vez realizan reuniones sociales, izamiento del pabellón nacional con la participación de todos los trabajadores. Esto significa que actividades de carácter relacional que permitan la integración de los miembros de una organización y logren una identidad e identificación no se están realizando.

Existen tres formas de aprender la cultura organizacional: por imitación, por inducción y por interacción; sin embargo no se hace trabajo desde las relaciones públicas que los integrantes de la municipalidad aprenda la cultura organizacional por inducción e interacción y nos limitamos que lo hagan por imitación.

DISCUSIÓN

La información recogida nos permite afirmar que existe un enfoque reduccionista en el ejercicio de la profesión de las relaciones públicas en las tres municipalidades, que tiene consecuencias nocivas para la práctica de esta profesión.

Los responsables de Imagen Institucional de las municipalidades de manera unánime ratifican que se limitan a informar las diversas actividades que realiza la organización a los medios de comunicación; lo que evidencia que cumplen la función comunicacional de las Relaciones Públicas. Si nos remitimos al modelo y la escuela nos estamos refiriendo al modelo información pública que tiene el propósito de difundir el mensaje ajustado a la verdad, aunque no necesariamente con una intención puramente persuasiva. La naturaleza de la comunicación es unidireccional, de lo que se infiere que todavía no hay feedback o realimentación entre la organización y su público; aunque se nota un cierto interés social por satisfacer el derecho a la información del los públicos vinculados a la entidad empresarial. En cuanto la escuela que practica los relacionista de las tres municipalidades es la Escuela Norteamericana de Relaciones

Públicas que propugna el desarrollo de la Imagen Institucional o corporativa a través del empleo de estrategias comunicacionales.

Los empresarios, autoridades y funcionarios tienen una noción equivocada del rol del Relacionista Público, pues creen que sus logros y actividades importantes que realizan deben ser publicados en los medios de comunicación y el profesional encargado es el de Relaciones Públicas; por ello, en su gran mayoría contratan, a redactores de medios escritos o a periodistas que tienen programas informativos radiales para que cumpla esta función comunicacional; lo que demuestra que seguimos en el segundo modelo propuesto por James Grunig, modelo de información pública.

Asimismo, la opinión que tienen las autoridades, empresarios y funcionarios de la profesión de la relacionista pública es incompleta e irrelevante, porque creen que su secretaría puede cumplir esa función. Esta percepción obedece al enfoque reduccionista de la labor de las relaciones públicas que sólo se limita a realizar una función comunicacional y no la función relacional que debería practicar el modelo doble flujo simétrico bidireccional de James Grunig, en la que las Relaciones Públicas se constituye en auténticas mediadoras entre las organizaciones y el público. El objetivo de la disciplina es contribuir a que las entidades alcancen una comprensión mutua con público, a la que se le añade la simetría que viene a ser el equilibrio, la convergencia que debe haber entre el pensamiento de la organización y el punto de vista de éste.

En relación a la propuesta de Noguero I Grau del 90% de hacerlo bien y 10% de darlo a conocer, en las municipalidades se practica al revés, porque la fórmula de Noguero propone al profesional de Relaciones Públicas a realizar actividades de carácter relacional, es decir acciones que busquen la integración, el reforzamiento de la cultura organizacional, la generación de un clima organizacional estable, la práctica de las relaciones humanas, la práctica de la toma de decisiones por parte de los trabajadores y otras actividades que busquen la construcción de una identidad corporativa de los trabajadores de la organización. Ésta práctica de los responsables de las oficinas de relaciones públicas también nos confirma que cumplen una función comunicacional, que se

fundamentan en la emisión de notas de prensa, organización de conferencias de prensa y emitir comunicados a los medios de comunicación.

Existe un desconocimiento de las técnicas y teorías de relaciones públicas en la práctica de esta profesión en los tres responsables de estas dependencias en las municipalidades, lo que podemos manifestar que ejercen la profesión de manera incipiente, empírica y no tienen un soporte teórico que les permita cumplir su función como en forma proactivas. Digo proactivas, porque sólo se hacen relaciones públicas reactivas, es decir, sólo cuando la organización se encuentra en problemas o crisis le dan importancia a esta profesión.

Está comprobado que los responsables de imagen institucional, realizan actividades de carácter comunicacional, apelando a la escuela norteamericana y el segundo modelo de James Grunig de información pública que tenía mucha vigencia en los años de 1920.

CONCLUSIONES

- La función de las relaciones públicas se concentra en la emisión de mensajes de las diferentes actividades que realizan las municipalidades, este hecho confirma que se da más énfasis al aspecto comunicacional y no existe la práctica de la comunicación relacional.
- En las municipalidades de nuestra ciudad la práctica de las relaciones públicas sigue siendo incipiente y empírica, vale decir sólo se realiza la función comunicacional, el mismo que tiene como consecuencia emitir información de las actividades que realiza la organización en los medios de comunicación y otros soportes.
- Existe una similitud en la práctica de las relaciones públicas en las tres municipalidades, los responsables utilizan los mismos procedimientos, estrategias y acciones de comunicación de carácter comunicacional.
- Las municipalidades no cuentan con una política de comunicación, tampoco un plan anual de relaciones públicas y por último no tienen una relación directa con la alta dirección,

porque están subsumidas por la oficina de Secretaría General.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Arceo Vacas, José Luis.** Tratado de publicidad y relaciones públicas. Instituto de Comunicación Institucional y empresarial de la Universidad Complutense de Madrid. 1999.
2. **Barquero Cabrero, José.** Manual de las relaciones públicas. Ediciones Gestión 2000 SA. España. 1994.
3. **Black, Sam.** El ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales. Editorial Gestión 2000. España. 1994.
4. **Boiry, Philippe.** Relaciones públicas o la estrategia de la confianza. Edición Gestión 2000. España. 1998.
5. **Cutlip, Scott Y Center, Allen.** Relaciones Públicas eficaces. Editorial Gestión 2000.
6. **Flores Bao, Francisco.** Relaciones públicas ciencia de la integración humana. Editorial Imprenta Desa. Lima. 1981.
7. **Flores Bao, Francisco.** Relaciones públicas Año 2000. Editorial CONCYTEC. Perú. 1999.
8. **Grunig, James.** Dirección de relaciones públicas: Ediciones Gestión 2000. Barcelona; 2003.
9. **Lattimore, Dan y Otros.** Relaciones públicas: profesión y práctica. Mc Graw Hill: México; 2007.
10. **Noguero I Grau, Antonio.** Relaciones públicas e industria de la persuasión. Editorial Promociones publicaciones universitarias. Barcelona. 1990.
11. **Rojas Orduña, Octavio.** Relaciones públicas, la eficacia de la influencia. Madrid: Esic; 2008.
12. **Wilcox, Dennis y Otros.** Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Addison Wesley: Madrid; 2001.