

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO FACTOR DE ÉXITO EN EL DESEMPEÑO DEL  
GERENTE GENERAL**

**DIEGO HERNÁN MORENO**

**CÓDIGO: 5200903**

Ensayo presentado como requisito para optar al título de:  
Especialización en Alta Gerencia

**Asesor:**

**JUAN PABLO SÁNCHEZ A**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ, COLOMBIA**

**JUNIO DE 2017**

## Resumen

El documento destaca la importancia de las Relaciones Públicas por considerar que este es un factor de éxito para un Gerente General. Estas relaciones no se circunscriben solamente a este directivo, sino que, además, todo aquel que forme parte de una Gerencia General o, por el contrario, de una empresa mediana o pequeña debe tener presente para generar una buena relación con sus clientes, siendo extensivo a todos los empleados de menor nivel. Es decir, es un conjunto de personas que pueden llevar a una organización al éxito, si mantienen unas Relaciones Públicas que demuestren el interés que tienen en el éxito en los negocios.

El ensayo se enfoca principalmente en las Relaciones Públicas, siendo extensivo a la comunicación base sobre la cual se apoyan las RR.PP.. Así mismo, trata dos aspectos que tienen una directa relación con las relaciones como es el marketing y la publicidad, puesto que estos dos aspectos complementan las RR.PP. generando así una imagen positiva hacia el cliente y los proveedores y, en general hacia el público.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas, Comunicación, Marketing, Publicidad, cliente, proveedores, empleados.

## Abstract

The document highlights the importance of Public Relations because it is considered a success factor for a General Manager. These relationships are not confined to this director alone, but, in addition, anyone who is part of a General Management or, conversely, a medium or small company must keep in mind to generate a good relationship with its customers, being extensive To all lower level employees. That is, it is a set of people who can lead an organization to success, if they maintain a Public Relations that demonstrate the interest they have in business success.

The essay focuses mainly on Public Relations, being extended to the basic communication on which the PR are supported. Also, it deals with two aspects that have a direct relation with the relations as it is the marketing and the publicity, position That these two aspects complement the PRs, thus generating a positive image towards the client and the suppliers and, in general, towards the public.

**Keywords:** Public Relations, Communication, Marketing, Advertising, customer, suppliers, employee

**Palabras clave:** relaciones públicas, comunicación, marketing, publicidad, cliente, proveedores, empleado

### **Introducción**

Considerando que una de las bases fundamentales en que se desenvuelven las empresas comerciales son las Relaciones Públicas, el presente ensayo tiene como objetivo determinar que un factor clave para el éxito en el desempeño del Gerente General y, por consiguiente, para la buena marcha de los negocios, es tener unas relaciones óptimas tanto a nivel externo (clientes y proveedores, como interno (equipo de trabajo).

Desde este punto de vista, habría que preguntarse: ¿Las relaciones públicas son determinantes como factor de éxito en el desempeño de un Gerente General?

Dando respuesta a la anterior pregunta, el objetivo general de este ensayo es: Determinar que las relaciones públicas son determinantes como factor de éxito en el desempeño de un Gerente General

Objetivo que está delimitado por tres objetivos específicos los cuales están orientados a resaltar lo siguiente:

- 1) Describir la importancia de las relaciones públicas.
- 2) Determinar el valor de la comunicación en las Relaciones Públicas para un excelente desempeño del Gerente General.
- 3) Analizar por qué, las relaciones públicas son un factor determinante para actividades de marketing.

Teniendo en cuenta lo anterior a continuación se presenta el desarrollo de estos objetivos, según lo presentado en la Actividad 2, aclarando que además de las fuentes relacionadas en este documento, otras nuevas se irán incorporando:

## 1. Importancia de las relaciones públicas

Una definición de las RR. PP., sirve como punto de partida para destacar la importancia de aspectos en el mundo de los negocios y aún más allá de estos. Al decir de (Durán, 2014) :

Las Relaciones Públicas son la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Además, son el esfuerzo para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable (p. 3).

Las RR. PP. son tan importantes que incluso, ayudan en la resolución de conflictos, define la responsabilidad de la dirección para servir al público, y en el caso de empresas prestadoras de bienes o servicios, el servicio al cliente es donde el Gerente General y de aquellos directivos que componen la Alta Gerencia, pueden demostrar sus habilidades de interacción, utilizando las R.P en forma eficaz, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas (Durán, p. 3).

### 1.1 Características de las Relaciones Públicas

Durán, J.L., afirma que las Relaciones Públicas como proceso son un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Dicho proceso se compone de unos elementos de acción:

- Deliberada: es intencionada y se realiza para influir, comprender, proporcionar información y lograr un *feedback* (retroalimentación).

- Planificada: es una actividad sistemática y organizada que busca identificar unas necesidades de comunicación y realizar una serie de acciones.
- Bidireccional: la comunicación establecida requiere un *feedback*. Esto la diferencia de otras formas de comunicación persuasiva.
- Directiva: se encuentra involucrada en proceso de toma de decisiones de una organización.
- Procesual: implica un conjunto de acciones que conducen a un resultado (p. 3).

## 1.2 Elementos de las Relaciones Públicas

Según el autor mencionado, estos son:

- Asesoría: asesora a los directivos sobre políticas, relaciones y comunicación.
- Investigación: trata de que haya comprensión mutua, persuade e influye
- Relaciones con los medios de comunicación: busca publicidad
- Relaciones con los medios de la organización
- Asuntos públicos y *lobbying* (cabildeo)
- Gestión de conflictos
- Relaciones con inversores y accionistas: para crear confianza y animar la inversión
- Relaciones sectoriales: empresas del mismo sector se alían para defenderse de peligros (p. 4).

No se discute esta perspectiva de Durán, A., y menos aún de quien la avala (Universidad Rey Juan Carlos de España); sin embargo, pasa por alto algunos de esos elementos muy importantes; en el presente caso las Relaciones Públicas con clientes y proveedores. Pero, hay que reconocer que presenta estos elementos a nivel general y no específicamente a un sector determinado. De todas maneras, es conveniente conocer, hasta donde sea posible dadas las limitaciones de fuentes, las diferentes opiniones o conceptos de quienes se han pronunciado sobre la materia, pues de este conocimiento se desprenden los elementos que sean más convenientes para el presente estudio.

Así, por ejemplo, retomando a Arceo, (1994) este autor también presenta unos conceptos más acordes con el tema del presente trabajo. Él advierte que antes de adentrarse en el objeto de las presentes líneas, la conexión de las relaciones públicas con la comunicación empresarial, se hace necesario un acercamiento aclaratorio y estos y otros conceptos colindantes:

- a) El de aquellas comunicaciones referidas en concreto a la empresa
- b) El del conjunto de las diversas comunicaciones emanadas de esa empresa, con independencia de la referencia de tales comunicaciones de la empresa, sus productos o servicios o equivalente, etc. (p. 28).

Arceo, J. L., sostiene que las relaciones públicas, se responsabilizan totalmente de las comunicaciones acerca de la entidad como tal y asesora al presidente, gerente general o similar de ésta, acerca de la buena integración de esas y de otras comunicaciones de la empresa.

Tiene razón Arceo, al decir que “otras comunicaciones ajenas a las relaciones públicas tienen otros responsables directos. Caso, por ejemplo, de las comunicaciones mercadotécnicas de una empresa de bienes y servicios, que dependerán del director de marketing, como pueden ser la publicidad, la promoción de ventas” (p. 28), vendedores internos y externos, proveedores.

De otra parte, aparece el concepto de comunicación corporativa, también con un doble posible sentido:

- a) El de aquellas comunicaciones referidas a la corporación como tal, sea esta entendida como una empresa de bienes o servicios, o bien incluso, -al menos en muchos casos- de instituciones públicas, políticas, etc.
- b) El del conjunto de diversas comunicaciones emanadas de esa corporación con independencia de la referencia de esas comunicaciones.

Por tanto, en el caso de la comunicación corporativa, en el supuesto a) se está hablando de responsabilidad total por parte de las relaciones públicas y, en el b) éstas asesoran a la Alta Gerencia de la empresa acerca de su política comunicacional en todas sus facetas. Es decir que, como es obvio, la comunicación corporativa no debe entenderse como un nuevo tipo de actividad, disciplina, etc., pues sus cometidos llevan muchos decenios, e incluso siglos, siendo objeto de las relaciones públicas (supuesto a) u objeto de éstas junto a la publicidad, promoción, etc. (supuesto b).

Finalmente, debe añadirse que el término *imagen corporativa*, como se infiere de todo lo anterior, ha de entenderse referido a uno de los efectos y objetivos posibles de las relaciones públicas (junto a otros posibles efectos y objetivos como la actitud, la intención, la mera notoriedad, etc.) en su aplicación a las corporaciones.

De manera que aparece una falacia también, como algunos pretenden, considerar esa imagen corporativa como una disciplina, profesión, especialización, etc., diferente a las de las relaciones públicas, que son precisamente quienes logran de manera fundamental esa imagen corporativa a través de sus acciones, sin olvidar el concurso e influencia indirecta de otras comunicaciones de una corporación dada, aunque se refieran a sus bienes y servicios (Arceo, J. L., p. 28).

En síntesis, se podrá comprender que las relaciones públicas, como ciencia comunicacional, es la responsable de afrontar la construcción y mantenimiento de los vínculos empresariales, dependiendo del público objetivo al cual aborde, en el marco del posicionamiento de la imagen pública institucional.

Los ámbitos de actuación de las relaciones públicas refieren tanto al espacio interno como al externo de la institución, dependiendo de los objetivos que se persiguen, tratando de afectar al público indicado que repercuta en generar la aceptación pública del mismo respecto de la propuesta corporativa emitida (Guzmán C., 2015).

En su Manual de Relaciones Públicas de 1981, John Marston establece que las relaciones públicas es descubrir lo que a la gente le gusta sobre la organización y desarrollarlo más, determinando los intereses del público para implementar programas adecuados para solventar sus inquietudes (Garzaro, C., 2001:13, en Guzmán C., p. 49).

En este sentido, las relaciones públicas están intrínsecamente vinculadas con el proceso comunicativo, no sólo para fortalecerlo sino para incrementar el impacto del mismo por medio de atender de forma pormenorizada las preferencias de los públicos internos y externos.

“En la actualidad, todo ello no se podría entender sin la intervención de la imagen pública que viene a constituirse en la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización” (Gordoa, V., 2009:36, citado por en Guzmán C., p. 49) por parte del imaginario social que tengan del mismo los públicos objetivo, como parte de un proceso integral estratégico.

Si hoy lo que se privilegia en comunicación es el establecimiento de relaciones cercanas entre la propuesta empresarial y su mercado, es necesario definir qué rol juegan las relaciones públicas en el posicionamiento de la imagen pública institucional.

Dentro de un parámetro general, Kotler y Armstrong (1998) consideran a la imagen como la representación, generalmente visual, percibida por el público respecto de una idea, marca, producto o servicio que se posicione en la mente del consumidor.

De manera particular, Gordoa aporta que existen dos tipos de imágenes privilegiadas como son la personal y la institucional. Es esta última, a la que compete definir, refiriendo el mismo autor que



“comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública”.

Hoy, la efectividad comunicacional depende más del grado de priorización en la vinculación con los públicos objetivo que del simple traslado de información (Guzmán C., J. E., pp. 49-50).

En la conclusión final de su tesis de grado, Guzmán C., dice que:

Las empresas del siglo XXI están identificando que al saber claramente lo que el público demanda, tener correctamente construida su identidad corporativa y establecer relaciones de largo plazo con su mercado, les permitirá incrementar su efectividad corporativa hacia la consecución de los objetivos establecidos. Es decir, el paradigma actual está girando en una yuxtaposición entre imagen, relación, opinión, reputación e imagen.

Reconocer la multiplicidad de roles que tienen las relaciones públicas, la vinculación intrínseca con la construcción de imagen institucional y el grado de aporte que realizan al proceso administrativo-comunicacional, proporciona la base necesaria para comprender el peso que hoy la disciplina está jugando en el quehacer institucional. Si bien las relaciones públicas no están reconocidas como ciencia, cuenta con un cuerpo doctrinario consolidado y un desarrollo conceptual que permite visualizar, en el marco de la transformación comunicacional ocasionada por la evolución de los nuevos medios, el potencial disciplinario que tienen para dirigir la construcción de credibilidad y confianza en los mercados (Guzmán C., 2015, p. 176).

Se hace énfasis en que este aporte de Guzmán es sobresaliente y bastaría hacer referencia solamente a este trabajo de grado, pero como ya ha sido mencionado, en un tipo de trabajo como el presente, limitado en su espacio, se requiere el aporte de otros investigadores, de conocer sus distintas posturas frente a las RR.PP.

Para finalizar el primer objetivo de este ensayo, se observa que los autores citados y otros que han sido omitidos, se refieren como núcleo primario de las RR.PP. la comunicación, la cual consideran como fundamento de esta disciplina, más no como ciencia, según algunos autores.

Por lo tanto, el próximo objetivo, tratará con mayor profundidad la comunicación en el contexto de las Relaciones Públicas.

## **2. Valor de la comunicación en las Relaciones Públicas para un excelente desempeño del Gerente General**

Una base fundamental de las R.P, es la comunicación. Es así que algunos investigadores esto la consideran como el eje sobre el cual giran las relaciones públicas. Así, por ejemplo, (Arceo, 1994), con apoyo de Grunig, J.E., 1992; Cutlip, Center & Broom, 1985, enfatizan que las comunicaciones son, sobre todo, comunicación referida a una empresa o institución, responsabilizándose de dirigir estas comunicaciones y asesorando asimismo a la alta dirección de la entidad acerca de la necesaria armonía entre todas y cada una de las variadas comunicaciones de la entidad (p.2).

Y esta alta dirección, a la que hace referencia Arceo, está en cabeza del Gerente General, seguido por el Jefe de Ventas (marketing), quienes deben demostrar en todo momento una conducta intachable no solamente ética sino profesional en cuanto a RR. PP. se refieren.

Por su parte, (Míguez, 2013, p. 129), afirma que:

El concepto de comunicación, utilizado en solitario, es uno de los favoritos a la hora de sustituir la expresión “relaciones públicas”. Podría plantearse que no es correcto adoptar el término comunicación para hacer referencia a las relaciones públicas porque la comunicación no es el único elemento de la disciplina (que se basa, en gran medida, en la acción). Sin embargo, el concepto de comunicación está en la mayoría de las expresiones que se utilizan en lugar del término relaciones públicas.

Aclaración que vale la pena tener en cuenta, puesto que ambos conceptos o definiciones implican algunos cambios aun cuando la comunicación está implícita dentro de las relaciones públicas. La comunicación puede ser verbal o escrita, e incluso visual y gestual.

Volviendo a Miguez G., esta autora añade que:

[...] la comunicación integral sería un paso más en el desarrollo de las relaciones públicas, aunque ningún autor aclara de forma explícita en qué aspectos concretos se diferencia la idea tradicional de relaciones públicas de los nuevos conceptos propuestos. Además, todos suelen incurrir en la utilización como sinónimos del concepto de relaciones públicas y del nuevo término que hayan elegido (p. 132).

Dejando de lado estas definiciones o, mejor, cuestionamientos que hace Miguez sobre el significado de comunicación y relaciones públicas, lo cierto es que ambos conceptos se encuentran relacionados, como ha sido mencionado en páginas anteriores.

Así las cosas, Miguez se refiere a lo siguiente, lo cual se considera importante:

## **2.1 Comunicación corporativa**

Según (Xifra, 2003, p. 4-5), en los últimos 20 años ha disminuido el uso de la denominación “departamento de relaciones públicas”, incrementándose a cambio la de “departamento de comunicación corporativa”.

Para muchos autores procedentes del ámbito de las relaciones públicas, la comunicación corporativa no debe ser concebida como una disciplina distinta de las relaciones públicas. Arceo (2005: 653), por ejemplo, considera que “hablar de comunicación corporativa es hablar de lo que siempre han sido relaciones públicas aplicadas a dichas corporaciones”; por eso, no ve inconveniente en que ambos términos convivan, siempre y cuando la comunicación corporativa se entienda como una derivación y complemento de las relaciones públicas.

Igualmente, Xifra (2003: 8) rechaza la sustitución del concepto de relaciones públicas por el de comunicación corporativa, aunque no descarta que pueda utilizarse ocasionalmente para hacer referencia a los fenómenos comunicativos que se dan entre una organización y sus públicos.

Sin embargo, los defensores de la noción de comunicación corporativa consideran que hace referencia a toda la comunicación de la empresa, incluyendo, por ejemplo, las comunicaciones de marketing o la publicidad, por lo que no puede ser entendida como un sinónimo de las relaciones públicas, sino como algo mucho más amplio de lo que, en todo caso, las relaciones públicas formarían parte (Miguez, p. 132).

Según este último párrafo, surgen otros dos conceptos: se trata de marketing y publicidad, los cuales también se relacionan con las comunicaciones, en sus formas verbal, escrita y visual, lo cual es tratado más adelante. Por ahora, se sigue con la comunicación, esta vez enfocada en el ámbito interno (equipo de trabajo) puesto que no es solamente el Gerente General el responsable de las RR.PP, lo son, y en gran medida, todos los empleados.

## **2.2 Importancia de los empleados en la organización**

Como bien lo describe (Capriotti, 2009, p. 41.) coautor del texto *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación*:

Cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la empresa. Esta importancia se ve reflejada en diversas cuestiones, principalmente desde la perspectiva “interna” de la organización, observando al empleado como un factor estratégico dentro de la compañía, ya que desarrolla un papel determinante en el logro de la competitividad necesaria de la empresa.

Así, el empleado es un factor estratégico para la elaboración de los productos o servicios de una organización, ya que su desempeño redundará en una mayor o menor calidad de los productos o servicios, fabricados y ofertados por la compañía. Los empleados son los que “hacen” el producto o servicio, y por lo tanto, de ellos dependerá que la calidad de los mismos sea la adecuada para lograr un nivel de competitividad alto de la organización.

También es un factor estratégico por su relación con los clientes de la compañía, por lo que la calidad y éxito de la relación con ellos estará directamente vinculada a su actuación.

Para los clientes, los empleados que están en contacto con ellos “son la empresa”, y de la relación que ellos establezcan se derivará un mayor compromiso o fidelidad del cliente con respecto a la empresa.

“Por último, los empleados son un factor estratégico para el buen funcionamiento de la empresa, puesto que de su trabajo (o la forma en que lo lleven a cabo) dependerá el nivel global de calidad de los procesos de la organización. Esto repercutirá, de forma determinante, en los estándares de productividad y rendimiento de los empleados (en particular) y de la organización (en general)” (Capriotti, p. 42).

Descripción que se ajusta a una innegable realidad. Si un Gerente General o quien haga sus veces, puede ejercer unas efectivas RR.PP. con sus clientes y proveedores, pero si no ejerce un liderazgo efectivo con sus subalternos para que estos, a su vez la practiquen con ese público, la labor del Gerente quedará vulnerada y muchas veces con consecuencias irreversibles, ante la pérdida de un potencial cliente.

Por ello es importante que periódicamente el Gerente General o el director de Recursos Humanos, refuercen en su equipo de trabajo, la importancia de las RR.PP, ya que,

Los empleados son líderes de opinión para las personas ajenas a la empresa, y se suele asumir que los trabajadores conocen mejor la empresa, sus características, sus productos o servicios, su forma de trabajar, etc., y por ello, su opinión o punto de vista sobre las particularidades de la compañía pueden ejercer una influencia importante en las personas “externas” a la empresa.

De esta manera, se puede observar que los empleados son, por diversos motivos, ya sea a nivel de funcionamiento interno como de vinculación externa, un factor decisivo y, por tanto, estratégico para que la organización pueda desarrollar adecuadamente sus capacidades y llegar a alcanzar sus objetivos (Capriotti, p. 42).

Agrega Capriotti que:

Desde este punto de vista, la comunicación interna se puede concebir como la transmisión de información desde los niveles superiores hacia los niveles inferiores de la organización. Esta forma tradicional de comprender la comunicación interna ha sido preponderante durante décadas. Los programas de comunicación interna han dado prioridad a un grupo de técnicas de comunicación unidireccional de los directivos a los empleados, con el principal objetivo de diseminar la información, transmitir decisiones y controlar a la gente.

Esta noción tiene un carácter claramente informacional, porque se centra en informar a los empleados sobre noticias y actividades que están ocurriendo en la organización. Es un sistema de comunicación asimétrico (Crunic, 1984) en el cual el énfasis está en la información descendente (entretener, informar y persuadir a los empleados), donde se le asigna poca importancia a la comunicación ascendente. Normalmente se implementa a través de medios de comunicación unidireccionales (tales como los boletines o revistas internas, tableros de noticias, memorandums, etc.) a los que se le da más importancia que a la comunicación cara a cara, interpersonal. Este tipo de comunicación no realiza ningún esfuerzo por conseguir la participación del empleado, porque lo que le preocupa simplemente es transmitirle información (p. 43).

Haciendo acopio de una apreciable cantidad de autores, Capriotti (citado por Carretón y Ramos), manifiestan que ha habido una evolución desde una perspectiva previa. Entre lo más relevante de las fuentes del mencionado autor se dice que desde la perspectiva de la comunicación organizacional los empleados necesitan y desean y la manera como reciben e interpretan la comunicación; es decir, que sea a niveles interpersonales y de grupo. No se trata de comunicaciones internas, como él bien lo dice según el párrafo anterior, se requiere que las relaciones públicas tengan en cuenta el factor humano; es decir, la persona como persona y no como un simple instrumento.

Manuel Castells, uno de los más grandes teóricos de la comunicación, en su obra maestra *La sociedad de la información*, el término *información* se refiere a una forma específica de organización social en el que la generación, procesamiento y transmisión de la información se convierte en la principal fuente de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas de nuestro tiempo. En esta sociedad basada en la información, las personas son uno de los activos más importantes y escasos de una organización (Castells, 2001).

“Se reconoce que los miembros de una organización son de importancia capital para su éxito, y los empleados se consideran como el grupo estratégico clave para obtener competitividad organizacional” (Capriotti, p. 45).

En efecto, en la actualidad las empresas alejándose de un pasado no muy lejano, han entendido que uno de sus capitales más valiosos es el humano. La tan repetida era de la globalización y los avances tecnológicos, así como los cambios en el liderazgo de los Gerentes

y, en general de la Alta Gerencia, han venido sufriendo un cambio en cuanto a los recursos humanos se refiere. De ahí que la comunicación sea el vehículo y el vínculo que une a la empresa con su equipo de trabajo.

Lo anterior se confirma por las palabras de María Reina, que dice: “el entorno que viven las entidades por la competencia y la comunicación abierta, y por el perfil de la nueva generación (‘millennians’), se recomienda realizar cada año una evaluación de 360 grados de las personas, medir permanentemente la cultura organizacional y el clima laboral, así como el liderazgo de quienes dirigen la compañía y el de ésta frente a otras del mercado” (Reina, 2015).

Así las cosas, la teoría contemporánea empresarial presta especial atención a los recursos humanos, sin lo cual ninguna empresa podría funcionar, pero para llegar a un estado de optimización de la misma, se requiere que la comunicación se convierta en el eje de las RR.PP. Se trata de que la Alta Gerencia, sea más abierta con su equipo interno, haciéndolos conocer cara a cara, lo que se espera de ellos.

Dejando claro este importante capítulo, se llega así a presentar el último objetivo específico planteado en este ensayo:

### **3. Las relaciones públicas como factor determinante para actividades de marketing**

Antes de hacer referencia o, mejor, analizar cuál es la interrelación que hay entre las RR.PP. y el marketing, es necesario presentar un concepto sobre marketing:

#### **3.1 Concepto de marketing**

Según Stanton, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J.:

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque, llamado **concepto de marketing**, pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo (Stanton, 2000).

Los precitados autores, citando a Sam Walton, anotan una frase muy importante: “Sólo hay un jefe: el cliente”. No obstante, aconsejan que no se debe olvidar nunca que la consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto de marketing (p.11).

Stanton, Etzel y Walker, considera que el marketing se funda en tres creencias que se explican gráficamente en la siguiente figura:



Figura 1. Componentes y resultados del concepto de marketing

Fuente: Stanton, Etzel & Walker, p. 11

- Explican que toda la planeación debe *orientarse al cliente*. Es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades de marketing deben *coordinarse*. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad para llevarlas a cabo.



- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para *alcanzar los objetivos del desempeño organizacional*. El objetivo primordial para una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable (Stanton, Etzel & Walker, p. 12).

Finalmente, para cerrar este aparte sobre los aspectos más relevantes del marketing, los anteriores autores a un aspecto que, a juicio de quien esto escribe, tiene una directa relación con el anterior capítulo (comunicación).

Se trata del **marketing relacional**. Recomiendan que:

Las organizaciones deben esforzarse en construir lazos personales y duraderos con los consumidores. Identificar las necesidades de los clientes y cubrirlas satisfactoriamente, así como establecer una conexión con los consumidores en la cual la organización sea confiable. Las empresas deben crear relaciones a largo plazo con los clientes” (p. 12).

Y para esto, están las RR.PP. y la comunicación, dos aspectos sin los cuales sería imposible tratar de obtener el éxito organizacional de que hablan los autores que se han venido citando.

Unas relaciones públicas deficientes y una mala comunicación, conducen a que el objetivo principal de una organización no alcance el éxito esperado, reflejado en mayores ventas o prestación de servicios, además de la buena imagen de la empresa. Esta es, sin duda, la mejor publicidad.

### **3.2 Las Relaciones Públicas y el Marketing**

O, lo que es igual: marketing relacional. Según una definición de estas dos teorías, ambas diferentes pero interrelacionadas, la presenta un grupo de investigadores (Díez de Castro, 2016) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla (España), quienes presentan un importante aporte cuando dicen que:

La gran línea de investigación de los noventa se configura entorno al marketing relacional, que ha surgido con fuerza en los últimos años como un nuevo paradigma del marketing centrado en las relaciones duraderas de las empresas con sus clientes. La acumulación de un conjunto de desarrollos científicos, han colocado al paradigma dominante (intercambio basado en la transacción) en una situación de crisis. Los importantes cambios del entorno a los que continuamente están haciendo frente las empresas, derivados principalmente de los desarrollos y avances tecnológicos, de las fuerzas competitivas del mercado, de la mayor sofisticación de los clientes que los hace más exigentes, del crecimiento de la economía de los servicios y de la gran relevancia que está adquiriendo el tópico de la calidad en las empresas, dejan obsoleto el tradicional concepto de marketing, fundamentado en las transacciones, para dar paso a una nueva filosofía empresarial orientada a establecer y mantener relaciones a largo plazo (p. 4).

(Gummerson, 1987) indica que los tres principales puntos a tener en cuenta en el marketing relacional son los siguientes.

- La relación. En el marketing relacional el sentido de la relación debe tener un enfoque encaminado hacia la creación, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con los clientes y los demás elementos que intervienen en la creación del valor.
- La interactividad. La comunicación entre las partes integrantes de la relación es fundamenta y necesariamente debe tener una correspondencia biunívoca. Estas condiciones son imprescindibles para garantizar el éxito de la comunicación.
- El largo plazo. La consideración de relaciones estables (a largo plazo) es condición indispensable para obtener mejores resultados empresariales (pp. 10-20).

Siguiendo la línea anterior, el marketing relacional amplía la visión tradicional de mercado al considerar que el marketing abarca cualquier tipo de relación de intercambio. Este es el propósito del denominado “modelo de los seis mercados”. En dicho modelo se pone de manifiesto la existencia de una gama amplia de mercados que la empresa debe tener presente en su estrategia relacional, señalando que el concepto de cliente como tal se debe ampliar, y no quedar limitado a los ya tradicionales clientes externos (consumidores finales) o clientes

internos (empleados). En definitiva, además de planificar las actividades en los mercados de clientes actuales y potenciales, las empresas deben considerar los mercados de proveedores, los mercados de empleados, los mercados de referencia, los mercados de influyentes y los mercados internos (Díez, et. al., p. 5).

En definitiva, lo que el presente ensayo resalta como factor de importancia en las funciones de un Gerente General.

Finalmente, siguiendo la lectura que presenta el grupo de investigadores de la Universidad de Sevilla, estos acuden a (Bermúdez, 2001), autor que amplía la importancia de las RR.PP. y el marketing, aun cuando no con las mismas palabras, pero su aserto bien sirve para los propósitos de este aparte:

- Mercados de clientes. El foco de atención de las actividades de marketing, ha sido y sigue siendo el cliente final o consumidor. El dominio del mercado está integrado por los consumidores finales, intermediarios y distribuidores.
- El mercado de referencias. Está constituido, en primer lugar, por los propios clientes de la organización (clientes actuales) y en segundo lugar por intermediarios, agentes, contactos, etc.
- Mercado de proveedores y alianzas. El estudio de las relaciones entre proveedores y clientes está presente desde hace tiempo en el área de marketing. El mercado de proveedores recoge todas aquellas empresas que son proveedores de otra. El mercado de alianzas comprende las empresas con las que la organización mantiene relaciones.
- Mercado interno o de empleados. Está constituido por todas aquellas personas que trabajan en el interior de la empresa denominadas genéricamente equipo humano. Los empleados de una organización juegan dos papeles diferentes: a) rol del proveedor – suministrador; b) rol de cliente-consumidor, puesto que debe estar satisfecho de la calidad de las condiciones de trabajo. Su satisfacción influirá de forma importante en las prestaciones que aporte a los clientes, esté o no en contacto con ellos.
- Mercado de influyentes. Se denominan así todas aquellas organizaciones que por una u otra razón y dependiendo de las circunstancias es posible que sea necesario dirigirles

acciones de marketing. Según el modelo de los seis mercados los principales grupos o categorías son los siguientes: grupos financieros o inversores, medios de comunicación y prensa especializada, instituciones colaboradoras, grupos de usuarios y evaluadores, grupos de protección medioambiental, y competencia.

- Mercado de reclutamiento y selección de personal. Está conformado por todos aquellos candidatos potenciales que poseen el perfil que la empresa necesita para la satisfacción a largo plazo de los demás mercados (Bermúdez G., en Díez, et. al., p. 5).

No obstante lo anterior, el Gerente General mediante el análisis de la empresa a su cargo, debe considerar si, además de lo anterior, debe acudir a la publicidad para fortalecer el marketing

### **3.3 La Publicidad y el Marketing**

#### **3.3.1 La Publicidad.**

La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias (Alvarado L., 2007)

Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar.

La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo nos comunica emociones. sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias (p. 9).

Aquí se considera que sin cuestionar lo que las autoras hablan de publicidad, no son solamente productos los que deben tener publicidad sino, igualmente, empresas dedicadas a la prestación de servicios, pues sin una publicidad bien dirigida pasará desconocida para la mayor

parte del público, pues qué otra cosa es la publicidad sino la venta de una imagen, en este caso de una firma comercial la cual espera que, mediante este medio, bien sea escrito, visual (televisión), auditivo (radio) o acudiendo a los medios virtuales, posicione su imagen y ofrezca sus productos o servicios.

Siguiendo con Alvarado y Martín, estas autoras presentan el siguiente concepto:

Muchos puntos de contacto tienen la divisa con la publicidad: era una forma de explicar un saber a la mezzana gente (a las masas diríamos hoy), es rica en metáforas, ofrece la opción de captar con un certero golpe de vista lo que de otra forma tendríamos que razonar, utiliza mecanismos de concentración del sentido. Su carácter de comunicación eficaz y placentera, es lo que hizo de estas fórmulas algo en su tiempo tan popular como lo es hoy la publicidad.

La publicidad moderna se asienta sobre el hecho de que una serie de necesidades básicas están cubiertas (alimentos, vestidos, un cierto nivel de confort) pero que según quedan éstas satisfechas, la insatisfacción se coloca en un nivel superior. Nada en lo que creer. La publicidad se convierte en una ideología y en una religión; las mercancías ya no son objetos, son símbolos, rodeados de una mitología; no son fabricados, son creados (p. 26).

Esta ligera apreciación de la publicidad está indicando que, para el marketing ésta este un factor que se convierte en una ayuda para quienes desean impulsar sus ventas de productos o servicios. Pero, esto de nada valdría si al contactar nuevos clientes, no existen unas buenas relaciones públicas tanto del Gerente General como de todo el equipo de trabajo de una empresa.

De todas maneras, como lo aseguran Alvarado y Martín:

Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas (p. 30).

### 3.3.2 La publicidad y el marketing.

El concepto anterior ha servido como base para dar una breve mirada sobre la publicidad; ahora es necesario conocer, qué interrelación tienen estos dos aspectos aun cuando, ya se ha visto como la publicidad se relaciona con la venta de un producto, un servicio o, en últimas, con la venta de una buena imagen.

Daniel Pinazo, ofrece un interesante concepto:

El consumo como filosofía de vida. En la sociedad de consumo el instrumento principal es el marketing, del cual forma parte la publicidad. Esta ideología domina nuestras vidas, y también la economía. Es bueno para la economía, y se supone que bueno para las personas. Por lo tanto, es necesario socializar a todos los ciudadanos en los principios del consumo. Sin embargo, esta filosofía está siendo cuestionada. Investigaciones y reflexiones relativamente recientes están cuestionando que vivir para el consumo nos haga más felices. Parece que todo el mundo asiente al oír esta afirmación, pero nadie actúa ante ella. ¿Cómo llegamos a ser socializados para interiorizar esta verdad, como hemos llegado a asumir que estamos atrapados en ella, y cómo a pesar de ello no nos atrevemos a desprendernos del apego al consumo? La capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar (Pinazo, s.f.).

La formación de una impresión es el primer paso para juzgar una marca o un producto, es el primer contacto basado en una opinión. Peor esta opinión se apoya en la información contenida en el anuncio sobre el producto. La impresión permite conocer las características que definen al producto, e interpretarlo.

Lo que tenemos que conocer del producto es su función, es decir, para qué sirve. Por lo tanto, la información que nos reporta el anuncio debería ofrecernos una impresión de cuáles son sus funciones. Un lápiz sirve para escribir, un coche para trasladarse de un lugar a otro, un aparato de radio para escuchar la radio, el dentífrico para lavarse los dientes, etc. La publicidad puede ayudar a que tengamos información sobre esta utilidad básica del producto. Pero una vez el producto forma parte de la vida cotidiana de la gente, informar sobre su utilidad es

innecesario, puesto que ya sabemos para qué sirve. En consecuencia, este tipo de información es especialmente útil al principio de la vida comercial del producto.

En marketing se denomina “servicio” a las funciones que puede cumplir el producto. Se supone que el producto nos hace un servicio, nos sirve. Consecuentemente el tipo de información que necesitamos conocer de él es la referida a los servicios que puede hacernos. Y entre estos servicios hay uno que da sentido al producto. Este servicio se denomina básico, ya que es la base de la función del producto (Pinazo, p. 5).

Ya para finalizar este objetivo, es conveniente señalar que la comunicación, el marketing y la publicidad podrán ser los factores o aspectos que todo Gerente general y su equipo de trabajo, por medio de unas RR.PP. bien asimiladas, conducirán al buen desempeño de aquel y un éxito empresarial.

### **Conclusiones**

Este trabajo ha hecho una investigación en la cual se han tratado varios temas, que a juicio del autor del mismo se interrelacionan y que demuestran la importancia de tener un breve, pero adecuado conocimiento sobre los mismos; a saber:

Las Relaciones Públicas son fundamentales, primordiales, para un Gerente General, para éste y su equipo de trabajo. Cuando existen fallas en el ejercicio de las RR.PP., pueden conducir al fracaso o, de lo contrario, cuando son eficientes, al éxito.

Las RR.PP. se constituyen en la actualidad en uno de los pilares en los que se fundamenta el desempeño de un Gerente General, de quienes conforman la Alta Gerencia y de todo el personal que labora en una empresa, sin importar su nivel.

De ahí que se presente especial atención a estas relaciones las cuales son dirigidas especialmente al cliente, a los proveedores y, en general, a todo el público que en una u otra forma tenga algún contacto con la empresa.

Por otra parte, la comunicación es parte integral de las RR.PP. El presente documento le ha prestado especial atención tanto a ésta como a las Relaciones Públicas; es decir, que ninguna

de las dos puede tratarse como polos opuestos, al contrario, son integrales, forman una sola teoría. Comunicación que puede ser verbal, escrita, visual, auditiva; lo importante no es el medio, es que ésta no puede, ni debe estar separada de las RR. PP.

Además, entran a formar parte de las RR.PP., el marketing, para eso existe la empresa: para vender sus productos o servicios y, finalmente, la publicidad.

Este conjunto de teorías no debe ser descartadas en ninguna empresa, no importa a qué nivel éste (grande, mediana o pequeña), si en verdad una empresa quiere destacarse dentro del contexto de los negocios, debe tener en cuenta estos factores, analizarlos, enseñarlos, ejercerlos y ponerlos en práctica.

### Referencias Bibliográficas

- Alvarado L., M. M. (2007). Nuevas tendencias de la publicidad. Obtenido de [http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia.\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)
- Arceo, J. L. (1994). Obtenido de [http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/las\\_relaciones\\_publicas\\_en\\_la\\_comunicacion\\_empresarial\\_e\\_institucional.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/las_relaciones_publicas_en_la_comunicacion_empresarial_e_institucional.pdf)
- Capriotti, P. (2009, p. 41.). Comunicación interna en la era digital. En C. B. S.. Alicante, España: Asociación de Investigadores en relaciones Públicas. ISBN: 978-84-612-8596-9. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15719>
- Castells, M. (2001). En S. XXI (Ed.), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red.* (Vol. Vol. 1). México, D.,F., México.
- Crunic, J. &. (1984). *Managing public relations.* Fort Worth, Estados Unidos: Holt, Rinehart & Winston.
- Díez de Castro, E. N. (09 de junio de 2016). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/303862808\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_Y\\_RELACIONES\\_PUBLICAS\\_ALGUNAS\\_REFLEXIONES](https://www.researchgate.net/publication/303862808_MARKETING_RELACIONAL_Y_RELACIONES_PUBLICAS_ALGUNAS_REFLEXIONES)
- Durán, A. (2014). Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>



- Etzel, M. S. (s.f.). Fundamentos de marketing. México, México.
- Gruning, J. &. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, España: Ediciones Gestión.
- Gummerson, M. (1987). En L. r. Planning (Ed.).
- Guzmán C., J. A. (2015). Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Tesis/02\\_Guzman\\_T90.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Tesis/02_Guzman_T90.pdf)
- Kotler, P. (. (s.f.). Dirección de marketing. Madrid, España: Prentice Hall. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>
- Miguez. (2013, p. 129). (O. R. 1856-1594, Editor) Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70928465009.pdf>
- Pinazo, D. (s.f.). Psicología del marketing, la publicidad, y el consumo. Obtenido de <https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/2574062/course/.../temario%20I70.pdf?>.
- Reina, M. (08 de mayo de 2015). La importancia del capital humano. Recuperado el junio de 2017, de <http://www.portafolio.co/opinion/maria-reina/importancia-capital-humano-34872>
- Stanton, W. E. (2000). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.
- Xifra. (2003, p. 4-5). Teoría y estructura de las Relaciones Públicas. Madrid: McGraw Hill.