**RELACIONES PÚBLICAS INSTITUCIONALES**

Las relaciones publicas constituyen una de las actividades organizacionales de nuestros tiempos” “Las RRPP interpretan el entorno de una empresa, son la antena el radar, y la conciencia de la misma para la toma de decisiones relacionadas con la integración de la empresa a la comunidad” “Las relaciones Publicas ayuda a las empresas a anticipar y enfrentar la crisis organizacional”

Primero que nada tenemos que tener algo muy en claro que son las Relaciones Publicas (disciplina en formación) y cuál es el objetivo que tenemos con ellas. A través de ciertos mensajes creamos una imagen, la cual queremos que tenga nuestra empresa, de ella depende el fracaso o el éxito de nuestra compañía. El proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.

La publicidad es una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero probablemente, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y que además lo haga de una forma creíble.

Las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en la estrategia de comunicación que va dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y públicos. La comunicación interna tiende diferentes puntos de vista como lo son el económico, recursos humanos, management, organizativo los cuales necesitas ser trabajados fundamentalmente para que participen en la formalización de la toma de decisiones. A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social. Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

• Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y márketing. Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y márketing de los productos o servicios que representa. • Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales… • Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior. • Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Es necesaria la utilización de técnicas incluidas en las relaciones públicas de cara al exterior, y al interior de la empresa es por ello que los empleados de una empresa son el mejor activo de una compañía y nadie como ellos para ser el primer slabon para el trabajo en cuanto a la comunicación y reflejo de una imagen de empresa potente e idónea. La identidad corporativa también juega un papel muy importante dentro de las relaciones públicas y tiene la tarea de dar la imagen que las empresas van a dar ante sus interlocutores, en pocas palabras que son percibidas por los receptores. La imagen va a ser una cualidad que la empresa va a posee. Existen dos elementos que van a generar la identidad de la empresa: • El sistema cultural corporativo: que es la personalidad constituida por las ideas, los signos, objetivos y principios. Los cuales han hecho que la empresa se distinga de la competencia. Se complementa en el ámbito interno con la política personal que abarca el salario, la motivación y el diseño de sistemas para la toma de decisiones. • Manifestación visual o fisica: es lo visible de la empresa, símbolo, logotipo, colores corporativos, papelería, instalaciones, uniformes entre otros.

La identidad visual y los patrones de conducta forman la imagen de una empresa.

**Imagen corporativa**

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar [auditar](http://es.wikipedia.org/wiki/Auditor%C3%ADa) la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de [encuestas](http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta), [entrevistas](http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista), grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

* La identificación de la organización
* La diferenciación
* La referencialidad
* La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.