



La planificación de las relaciones públicas: brújula que guía a la organización hacia una sólida relación con sus públicos

“Si no sabes a dónde vas, ¡ya llegaste!”. Muchos de nosotros hemos escuchado esta frase y cae “como anillo al dedo” en lo concerniente a la planificación de las relaciones públicas.

¿Por qué?, sencillamente, porque para poder desarrollar una gestión de relaciones públicas encaminada a lograr los objetivos que la organización se ha planteado, se debe seguir una carta de ruta que trace el camino hacia vínculos estrechos y fructíferos con sus públicos.

Toda organización que quiere construir liderazgo debe realizar esfuerzos enfocados en trabajar su identidad, proyectar su imagen y gestionar su reputación. Asimismo, es importante establecer alianzas estratégicas con los diferentes grupos de interés, de modo que se propicie una relación ganar-ganar y que esta se consolide con el paso del tiempo.

El experto en comunicación Paul Capriotti afirma que: “no podemos planificar estratégicamente si no tenemos información previa recolectada para tomar las decisiones estratégicas”.

En relaciones públicas, como en muchas otras disciplinas, es necesario planificar y dicha planificación debe contemplar un diagnóstico previo de la situación de la organización, de su entorno, del comportamiento de sus competidores, entre otros factores que permiten identificar las estrategias que se deben implementar.

De igual modo, es importante destacar que el plan de relaciones públicas debe ir alineado a las políticas comunicacionales, puesto que ninguna gestión de relaciones públicas será exitosa si está divorciada de los principios y normas de actuación que, en materia comunicacional, rigen a la organización en cuestión.

Abundan los casos de empresas que realizan una labor de relaciones públicas basada en decisiones improvisadas que surgen de la operatividad cotidiana y que en lo absoluto toman en consideración una evaluación previa de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas vinculadas a la organización.

Esto es un craso error, ya que limita el alcance de las ejecuciones. Si no conocemos a qué nos enfrentamos, con qué contamos, de qué carecemos y qué podemos aprovechar de nuestro entorno, será más difícil alcanzar el propósito trazado. “Dar palos a ciegas” nunca ha sido una opción estratégica. Puede que a corto plazo solucione problemas, pero no construye, ni consolida relaciones fructíferas y duraderas.

De igual forma, es pertinente identificar si la planificación gira en torno a programas o campañas transitorias, permanentes o transferenciales; y es recomendable que los objetivos sean específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales (SMART).

En definitiva, la planificación estratégica se constituye en esa brújula que, en lo relativo a la relación con los diferentes públicos, guía a la nave (la organización) a puerto seguro.

Por: **Mirfak Rowland**