

### **¿Relaciones Públicas o Relaciones con los Públicos?**

A través de los años, las organizaciones han atravesado un proceso evolutivo inevitable. Inevitable considerando que las organizaciones tienen que relacionarse necesariamente con la sociedad, que evoluciona de forma constante, o con las personas en sí mismas, que sufrimos un proceso de cambio a lo largo de nuestras vidas avanzando tanto en un sentido propio, así como siguiendo las tendencias que esa misma sociedad cambiante lleva consigo en el paso del tiempo.

Todos hemos escuchado alguna vez el concepto de público, que en el tema que nos atañe y en un sentido muy superficial, hace referencia a un conjunto de espectadores. Paul Capriotti sintetiza en su libro *Brandig Corporativo*, la opinión de James E. Grunig y Todd Hunt respecto a los públicos, explicando que

“todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización. Los públicos se establecerían, así, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias. Las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma.”

Especialmente la última frase, logra definir de forma clara que el público de una organización es aquel que tiene una relación con la misma, de manera que ésta puede influir en él y viceversa. Pensando en esta relación de influencia que existe entre los públicos y las organizaciones, las empresas se han preocupado por la forma en que se relacionan con las personas que se encuentran a su alrededor, con sus clientes o con la sociedad en general viendo en ella clientes potenciales o personas con la posibilidad de opinar respecto a todo lo que implica la existencia de estas organizaciones.

En atención a esta necesidad de las corporaciones de mantener una imagen favorable ante sus públicos, las Relaciones Públicas se han convertido en primordial solución. En un sentido directivo, tal como lo afirma María Isabel Míguez González, las relaciones públicas se pueden definir

“como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación”

De forma más específica, lo anterior implica un conjunto de acciones estratégicas constantes que buscan mantener vínculos favorables entre las organizaciones y sus públicos, de manera que las primeras puedan escuchar o informar a los segundos para que éstos las vean de forma positiva.

La revista Merca 2.0, dedicó un artículo a puntualizar los 5 servicios que deben ofrecer las agencias de Relaciones Públicas, éstos consisten en:

Desarrollo de estrategias de comunicación.

Organización y desarrollo de eventos.

Prevención y manejo de crisis.

Programa de imagen corporativa.

Monitoreo de medios.

Lo anterior me lleva a citar un ejemplo que en este caso se sustenta en el punto 3, sobre la prevención y el manejo de crisis.

En julio de 2012 la reconocida cadena de cafeterías Starbucks, sufrió una crisis en Argentina debido a un error de comunicación. Todo empezó, cuando la empresa publicó en sus redes sociales el siguiente anuncio:



 **Starbucks Coffee Ar**  
@StarbucksAr

Seguir

Pedimos disculpas, ya que debido a un quiebre temporario de stock, en algunas tiendas se están utilizando vasos y mangas nacionales. Saludos

Responder Retwittear Favorito

1.435 RETWEETS 166 FAVORITOS

5:58 am - 16 jul 12 vía web - Insertar este Tweet

Fuente: <http://estrategiasdelacomunicacion.com/2012/07/18/argentina-starbucks-enfrenta-crisis-comunicacional-por-pe-dir-disculpas/>



 **Starbucks Argentina**  
Lunes

Queremos pedir disculpas, ya que debido a un quiebre temporario de stock, en algunas de nuestras tiendas se están utilizando vasos y mangas nacionales. Se trata de vasos de color blanco y del mismo tamaño que los que se ofrecen regularmente. De todas maneras, estamos trabajando para que esta situación se normalice lo antes posible y cada uno de ustedes puedan disfrutar su bebida como siempre.

Me gusta · Comentar · Compartir 521

A 716 personas les gusta esto.

Ver los 1.102 comentarios

Fuente: <http://estrategiasdelacomunicacion.com/2012/07/18/argentina-starbucks-enfrenta-crisis-comunicacional-por-pe-dir-disculpas/>

Lo que los encargados de las redes sociales de Starbucks Argentina no contemplaron, es que algunos de sus seguidores tomarían tal mensaje como una ofensa por menospreciar el uso de insumos producidos en el país, frente a los importados, que llevan el logotipo, en que normalmente se sirven las bebidas de estas cafeteras.

Tras las múltiples respuestas desfavorables emitidas por los públicos de la empresa a través de las redes sociales, los relacionistas públicos de Starbucks Argentina, actuaron rápidamente emitiendo una disculpa que en Twitter citaba lo siguiente:

## Tweets



**Starbucks Coffee Ar** @StarbucksAr

16 jul

Pedimos disculpas por el post de hoy, la intención fue comunicar que estamos usando vasos diferentes a los habituales [on.fb.me/d9R6k5](https://on.fb.me/d9R6k5)

Abrir

Fuente: <http://estrategiasdecomunicacion.com/2012/07/18/argentina-starbucks-enfrenta-crisis-comunicacional-por-pedir-disculpas/>

El enlace que aparece al final del Twitt, lleva a la publicación que la empresa hizo en Facebook:



**Starbucks Argentina**  
Lunes

Les pedimos disculpas por el post de esta mañana - Entendemos sus comentarios y aclaramos que la intención fue comunicarles que temporalmente en algunas tiendas estamos usando vasos diferentes a los habituales. Esto se debe a un quiebre de stock por un error de planificación interno.

Estamos trabajando para seguir brindando lo mejor para nuestros fans.

Nos gusta ser transparentes con nuestra comunidad y compartir cada uno de nuestros cambios - sean permanentes o temporales.

Me gusta · Comentar · Compartir

111

A 865 personas les gusta esto.

Ver los 652 comentarios

Fuente: <http://estrategiasdecomunicacion.com/2012/07/18/argentina-starbucks-enfrenta-crisis-comunicacional-por-pedir-disculpas/>

Además de esta medida, Diego Paolini, Gerente General de Starbucks Coffe Argentina, habló con medios como el sitio iprofesional.com para aclarar la situación, explicando a grandes rasgos que la situación con los vasos se debió a una demora en la importación de los mismos porque el proceso para hacerlo se había prolongado. Respecto a las publicaciones generadas en las redes sociales, explicó que se trató de “un error del redactor y de los community managers.”

Esta crisis fue resuelta gracias a factores como la pronta respuesta por parte de la empresa, que actuó en el momento en que se dio cuenta de las respuestas negativas, además de que las disculpas fueron publicadas en los mismos medios donde sucedió la problemática, de manera que éstas llegaran al mismo público. Su respuesta fue breve y concisa, otro punto a favor de los relacionistas públicos de Starbucks que lograron, gracias a un correcto desempeño de su trabajo, resolver esta situación.

Sin duda todo estímulo que emite una organización tanto hacia el exterior, como para dentro de sí, posee un peso importante para generar una imagen favorable en sus públicos, y con ello alcanzar el éxito que busca.

### **Referencias:**

Capriotti Peri, Paul. **BRANDING CORPORATIVO** Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de libros de la Empresa. Santiago, Chile. 2009.

Míguez González, María Isabel. **Los públicos en las relaciones públicas**. Editorial UOC. Barcelona, España. 2010.

<http://www.merca20.com/5-servicios-que-deben-ofrecer-las-agencias-de-relaciones-publicas/>

[http://www.iprofesional.com/notas/140663-Tras-la-polmica-Starbucks-sali-a-aclarar-el-problema-de-los-vasitos?page\\_y=683](http://www.iprofesional.com/notas/140663-Tras-la-polmica-Starbucks-sali-a-aclarar-el-problema-de-los-vasitos?page_y=683)

<http://estrategiasdelacomunicacion.com/2012/07/18/argentina-starbucks-enfrenta-crisis-comunicacional-por-pedir-disculpas/>