

---

## LA PERCEPCIÓN

Gibson y colaboradores (1990) nos proponen que "la percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente."

### La percepción

Cada persona mira o ve la realidad de modo distinto, lo cual genera, a menudo diferentes formas de ver las cosas o de interpretar el contexto, que si no son bien manejados, es la fuente para futuros problemas o conflictos.

Las percepciones no solamente tienen que ver con el individuo, también con el contexto: una serie de ruidos y barreras que ocurren en los procesos comunicacionales, generan percepciones que pueden favorecer o desfavorecer la resolución de conflictos.

La percepción es un proceso psicológico de indiscutible importancia en el ámbito organizacional y personal:

A partir de la recolección de la información de nuestros órganos sensoriales la organiza considerando nuestras creencias, valores, miedos, suposiciones, etc.

Es el proceso que determina la producción de estrés y la generación de conflictos y por consiguiente de conductas.

Conocer cuáles son los elementos que influyen en la formación de la percepción en los individuos dentro de la **organización**, permite poder lograr atenderlos adecuadamente.

Una de las más simples definiciones de relaciones públicas: "son portarse bien y que lo sepan los demás", dicen algunos de los estudiosos.

Para que una empresa logre el posicionamiento esperado ante sus audiencias, primero tiene que llevar a cabo un ejercicio de autocrítica, para verificar si con su conducta no está afectando los intereses de

aquellos grupos que se encuentran en su ámbito de relación. Una vez que se ha verificado esto, debe llevar a cabo un programa de comunicación que garantice el permanente y eficiente flujo de información con sus interlocutores. En esta forma logrará ser adecuadamente percibida por sus diferentes públicos.

Si llevamos el tema de las percepciones al terreno práctico, ¿se ha puesto a pensar en el impacto negativo que puede ocasionar a su empresa que un vendedor maltrate a los clientes; o que un producto sea envasado con una etiqueta equivocada; o que el personal de la empresa se entere de información sobre la misma por los periódicos o por amistades antes que por su jefe?. Más allá de la pérdida de una venta, de la devolución de mercancía, o del resentimiento de un empleado, estos y otros hechos cotidianos pueden provocar que la percepción de la empresa por parte de sus públicos no corresponda a la esencia de la misma.

Las percepciones que los diferentes públicos tienen acerca de una empresa pueden incidir en aspectos tan importantes como en el precio de las acciones de la misma en el mercado de valores; en el respaldo de una iniciativa de la empresa por parte de su personal; en la concesión de un permiso para operar en alguna localidad por parte de las autoridades responsables; en el cierre de una planta por la presión de grupos ecologistas, por sólo mencionar algunos ejemplos.

Las percepciones pueden ser conocidas y manejadas estratégicamente, de modo que su impacto favorezca y no afecte en forma negativa a la empresa.

En el mundo moderno, donde la comunicación global es instantánea, el impacto y el manejo de las percepciones están cobrando relevancia. Quien maneja las percepciones cada vez tiene un mayor poder, por lo mismo una falla en el entendimiento y dirección de dicho poder puede resultar catastrófica para la empresa.

Tal es la importancia que en los Estados Unidos, por ejemplo, conceden al rol del manejo de percepciones dentro de una empresa, que el presidente de la firma de relaciones públicas más grande del mundo, con sede en Nueva York, ha propuesto a las empresas la creación del puesto de "**CHIEF PERCEPTION OFFICER**", en el más alto nivel de decisión, con las siguientes responsabilidades:

- **Información.-** Debe ser un conocedor de la empresa y de su entorno. Su labor es como la de un radar, debe tener la capacidad de alertar a la empresa sobre los problemas antes de que ocurran, en aras de preparar oportunamente una adecuada respuesta de la misma ante situaciones críticas
- **Entendimiento.-** No sólo debe saber lo que otros saben, debe ver lo que otros no ven. Conocer las audiencias clave, saber quiénes influyen sobre dichas audiencias, quiénes son capaces de motivar a las mismas. Esta es la base para desarrollar una estrategia y destinar los recursos necesarios para conseguir un impacto sobre las percepciones que sobre la empresa tengan las distintas audiencias...
- **Instinto.-** Un buen "chief perception officer" puede predecir el futuro. Muchos de los signos de que un hecho va a impactar en forma importante son predecibles. Los mensajes ahora son transmitidos en el tiempo real en que están ocurriendo y deben ser respondidos con la misma rapidez. Este profesional debe ser un analista permanente de información, para responder oportuna y eficazmente ante diferentes eventualidades.
- **Influencia.-** Esta es la responsabilidad más importante. Este profesional debe tener la habilidad para actuar proactivamente en el manejo de las percepciones para que ello constituya una ventaja competitiva para la empresa. Debe hacer de él una parte fundamental del proceso de dirección.

Las empresas deben actuar en forma proactiva para el manejo de las percepciones, por la influencia que éstas tienen en el desarrollo de los negocios. Aquellas que continúen con la estrategia de sólo reaccionar y de sentirse víctimas de las "situaciones externas fuera de control", van a tener serios problemas en el futuro.

En ocasiones la percepción que los diferentes grupos vinculados con la actividad de la empresa tienen de la misma, no corresponde a la realidad. Esto es, una empresa puede ser eficiente para realizar las actividades para las que fue constituida, pero no necesariamente para darlas a conocer ante sus interlocutores. Esto ocasiona que la empresa no sea adecuadamente percibida y que por lo mismo su posicionamiento ante los diferentes grupos con los que interactúa sea erróneo.