



## RELACIONES PÚBLICAS: CONCEPTO Y CONTENIDO\*

659-4

Por RAFAEL ANSON OLIART

*Sumario:* I. Antecedentes y factores determinantes de la aparición de las relaciones públicas.—II. Contenido de las relaciones públicas.—III. Carácter interdisciplinario de las relaciones públicas.—VI. Las relaciones públicas al servicio de la eficacia.—V. Aplicación de las relaciones públicas.

### I. Antecedentes y factores determinantes de la aparición de las relaciones públicas

#### 1. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

##### 1.1. *La aplicación de las relaciones públicas depende de las circunstancias históricas de lugar y de tiempo*

**A**L analizar la evolución histórica de las relaciones públicas se aprecia con toda claridad que su aparición se ha dado en determinados países y en determinados momentos históricos de manera mucho más acusada. Esta diferencia en la aplicación de las relaciones públicas demuestra, con toda claridad, que su existencia depende en gran medida de las circunstancias históricas de lugar y de tiempo.

\* Este trabajo constituye la segunda y última parte de otro anterior, que, con el mismo título, fue publicado, en el número 145 (enero-febrero) de esta REVISTA.

Las relaciones públicas aparecen en primer lugar en Estados Unidos, a finales del siglo pasado, y se concretan de una manera más definitiva a principios de este siglo. Suele establecerse como fecha de iniciación de la actividad de relaciones públicas de una manera técnica y organizada la de 1905, con la creación por Ivy Lee de un servicio o gabinete de relaciones públicas en el grupo Rockefeller.

Posteriormente las relaciones públicas adquieren un gran desarrollo en Estados Unidos, de donde pasan a Europa bastantes años después, implantándose primero en Inglaterra y luego, poco a poco, en los restantes países. En Hispanoamérica la influencia de las grandes empresas americanas ha dado lugar a que, en muchos aspectos, las relaciones públicas estén más desarrolladas e institucionalizadas que en países europeos de más alto nivel de vida. Concretamente, la primera ley en el mundo sobre la profesión de relaciones públicas ha sido promulgada en Brasil en 1968.

En España las relaciones públicas aparecen prácticamente en los años sesenta, cuando se inicia nuestro desarrollo económico planificado y cuando se produce una evidente elevación del nivel cultural y material de los españoles. Hasta entonces las relaciones públicas eran casi desconocidas en España. A partir del año sesenta, y de una manera acelerada, las empresas privadas y los organismos públicos van constituyendo algo que, de una u otra forma, recibe el nombre de relaciones públicas. El problema está en el contenido de esos Gabinetes o de esas Asesorías de Relaciones Públicas, que muchas veces se limitan a realizar actividades de protocolo o relación social, de contactos personales o de organización de actos públicos. Sin embargo, a pesar de estas diferencias de contenido, a pesar de que en ocasiones lo que se llama relaciones públicas no lo sean, el hecho de la utilización de la palabra demuestra la importancia que en nuestro país comienzan a tener las relaciones con el público. Iniciado el camino, se irán estableciendo las bases para un desarrollo adecuado de las relaciones públicas en nuestro país. En primer lugar, vendrá una cierta institucionalización oficial de la enseñanza; después, la profesionalización de la actividad, y por último, el montaje adecuado de unos órganos que sean capaces de realizar

técnicamente las funciones y objetivos que corresponden a las relaciones públicas en el mundo moderno.

Es claro que el origen de la diferencia en cuanto al desarrollo de las relaciones públicas en los distintos países está, necesariamente, en las diferencias sociológicas, culturales y económicas que existen entre unos y otros.

Las relaciones públicas se adecuan necesariamente a las circunstancias históricas de lugar y de tiempo. No puede hacerse el mismo tipo de relaciones públicas en Estados Unidos que en España o que en Inglaterra. Podría decirse incluso que en determinadas circunstancias es casi imposible hacer relaciones públicas, debiendo continuar canalizando las comunicaciones sociales a través de los medios tradicionales de propaganda o publicidad. Si no se da un mínimo de los factores que luego examinaremos, la aplicación de las relaciones públicas no es útil y, por lo tanto, no es posible.

Por otro lado, el hecho de que las relaciones públicas no sean totalmente necesarias en un determinado momento histórico y en un país concreto, no quiere decir que no puedan y deban utilizarse. En cuanto se den unas condiciones mínimas, la utilización de las relaciones públicas no solamente no será contraproducente, sino todo lo contrario. La empresa o institución que las utilice obtendrá unos mayores beneficios y, sobre todo, se adelantará a sus posibles competidores. Es lo mismo que ocurrió con las empresas pioneras en la utilización de la publicidad.

## 1.2. *Antecedentes históricos*

Recogemos a continuación algunos brevísimos datos históricos que permiten «situar» la evolución histórica de las relaciones públicas.

Aunque la expresión «opinión pública» fue por primera vez empleada en el siglo XVIII, la fuerza de las convicciones populares se reveló y aceptó desde tiempos remotos, siendo varios los medios utilizados para captar y canalizar este fenómeno social, reconocido por los modernos sociólogos como uno de los principales factores determinantes del comportamiento multitudinario.

En este sentido puede decirse que siempre ha habido «relaciones públicas», aunque en un sentido básicamente distinto del actual.

Afirman algunos autores que las más precoces técnicas de «relaciones públicas» se desarrollaron en los dominios de la ciencia política, arguyendo que los griegos, y quizá algunos otros antes que ellos, tenían buen conocimiento de las técnicas propias de la propaganda, así como de la necesidad de satisfacer a la opinión pública, en lo referente a las manifestaciones políticas, en boga durante aquellos tiempos.

Siguiendo a Cutlip y Center podemos afirmar que lo que conocemos hoy bajo la denominación de «relaciones públicas» aparece, como hemos dicho antes, en Norteamérica en el curso del siglo XIX, con una finalidad puramente propagandística o publicitaria primero, y después como instrumento de defensa de la clase empresarial, evolucionando posteriormente hasta convertirse en un medio de colaboración económica y social con el público.

En la primera de las etapas mencionadas, de signo marcadamente publicitario y propagandístico, juegan un papel importantísimo en el desarrollo de las relaciones públicas tres factores concurrentes: la agencia de prensa, la campaña política y la práctica comercial.

La denominación de «agente de prensa» aparece por vez primera en Norteamérica en el año 1868, atribuida a un empleado de cierta empresa de espectáculos, a quien se asigna el tercer lugar entre los directivos de la misma. El éxito obtenido por dicha empresa, logrado en gran parte merced a la publicidad promovida por el citado agente, suscita imitadores y, desde entonces, las distintas organizaciones sienten la necesidad de valerse de uno de tales «agentes de prensa», cuya misión específica consiste en excitar la curiosidad del público y atraer su atención hacia la empresa.

Por otra parte, las campañas de los partidos políticos para mover la opinión pública en apoyo de sus candidatos, fomentan el contacto con la colectividad y un evidente propósito de emulación hace que cada uno de ellos se lance a la búsqueda de nuevos medios para extender e incrementar dicha comunicación.

En los años que siguieron a la guerra civil norteamericana se registró un crecimiento extraordinario de la industria y de los

ferrocarriles. Aparecen los grandes monopolios, cuya forma de operar levanta olas de protestas, hasta el punto de que el clamor popular y la presión de la opinión pública obliga a los Gobiernos a adoptar medidas pertinentes para cortar tales abusos, promulgándose en 1890 la *Sherman Act*, que otorgó a las autoridades federales mayores poderes sobre el comercio y la industria.

Advierten entonces las empresas que su mejor medio de defensa consiste en recuperar el favor de la opinión pública, y a tal fin inician una acción encaminada a dar a conocer al público sus grandes realizaciones sociales y la importancia de las mismas para el progreso y bienestar del país, señalando, al propio tiempo, los perjuicios de todo orden que su desaparición podría acarrear. Más adelante, y siempre dentro de esta misma técnica defensiva, los industriales norteamericanos tienen que incrementar sus «relaciones públicas» para contrabalancear los efectos de las acusaciones lanzadas contra ellos, en el curso de la importante crisis económica del año 1929.

El crecimiento de las relaciones públicas es asimismo consecuencia de la ampliación del campo de actividad de las empresas. Al desenvolverse primeramente dentro del pequeño círculo local, sus relaciones con los clientes, proveedores y vecinos de la reducida comunidad, revisten carácter casi doméstico. Al surgir las grandes sociedades anónimas aumenta su esfera de acción, crece considerablemente el número de proveedores y de clientes, así como el de personas directamente interesadas en la marcha de la empresa, y, por ende, se acentúa gradualmente la interdependencia entre la empresa y la comunidad. Todo ello obliga a las respectivas organizaciones a arbitrar medios para mantener con todos sus «públicos» una comunicación permanente.

Asimismo, las exigencias impuestas por la primera revolución industrial, que se traduce en una demanda creciente de capitales para su inversión en actividades económicas, inducen a los interesados a buscar el consejo del público y su favor, no ya por razones de defensa o de prestigio, sino por una verdadera necesidad operativa. Se llega así, en el campo económico, a la era de las grandes competiciones nacionales y coloniales, que, en gran parte, se deben a las nuevas condiciones de la producción

y a los cambios impuestos por la segunda revolución industrial; es en este período donde, superada ya la concepción propagandística y publicitaria de las relaciones públicas, empiezan éstas a dibujarse en su sentido actual.

Y con ello llegamos al período subsiguiente a la segunda guerra mundial: es entonces cuando las relaciones públicas se despojan de toda forma publicitaria o de propaganda, directa o indirecta, para convertirse en un medio de colaboración social y económica con el público. Esto obedece a que en esta última posguerra las grandes empresas han adquirido la convicción de que sus negocios no pueden desarrollarse solamente a través de la propaganda y de la publicidad, sino más bien por el incremento de la seguridad y del bienestar de las colectividades cerca de las cuales desenvuelven sus actividades.

### 1.3. *Factores determinantes de la aparición de las relaciones públicas*

— *La evolución político-social* es uno de los factores que han condicionado la aparición de las relaciones públicas tal como ahora las concebimos y practicamos.

En general, puede afirmarse que encontrar unos cauces de comunicación y de diálogo constantes y auténticos entre los poderes públicos y los ciudadanos, de tal forma que sea posible conocer en cada momento la expresión de los deseos, intereses y voluntades de los miembros de la comunidad, tanto en su aspecto mayoritario como minoritario, constituye uno de los objetivos básicos de los Estados del mundo occidental.

El planteamiento democrático de las relaciones entre el ciudadano y la organización estatal, la actitud permanente de diálogo y relación entre grupos e individuos, ha llevado consigo, como lógica consecuencia, la necesidad de enfocar de una manera diferente el problema de las comunicaciones a todos los niveles.

Aquellas personas que han adquirido conciencia de la importancia de su papel como ciudadanos, que viven diariamente su relación con los poderes públicos sobre la base de comunicaciones recíprocas de consultas y de informaciones objetivas, dentro

de un marco de libertad y de veracidad, difícilmente pueden conformarse con sólo las técnicas unilaterales de la propaganda o de la publicidad. Por el contrario, cada vez plantean más acusadamente la necesidad de que se tenga en cuenta su opinión a la hora de elaborar un producto o de adoptar una resolución administrativa y de que, en segundo lugar, se les faciliten los datos objetivos que les permitan adoptar libremente sus decisiones.

La superación de los sistemas unilaterales de información que se aplicaban y que aún siguen aplicándose en muchas organizaciones para relacionarse con los empleados y con el público, se ha debido a una serie de imperativos concretos. En efecto, además de la evolución político-social, existe una serie de exigencias técnicas que obliga a plantearse las relaciones con el público desde el punto de vista radicalmente distinto a como venía haciéndose hasta el momento.

— *La evolución técnica, el desarrollo económico* han dado lugar a un incremento extraordinario de la complejidad y de las interrelaciones en la vida económica y administrativa. En el momento actual cualquier organización depende, incluso desde el punto de vista del puro funcionamiento técnico, de las actividades que realizan sujetos ajenos a la misma. La competencia en el terreno comercial obliga a conocer desde el primer momento, a diferencia de lo que ocurría hace algunos años, cuáles son los deseos y los intereses de los posibles consumidores, en lugar simplemente de hacer publicidad y de intentar abrir mercados a los productos ya elaborados.

— Asimismo, y como consecuencia de los nuevos objetivos y del nuevo concepto de las relaciones sociales, los sistemas que venían utilizándose hasta el momento, de carácter principalmente unilateral, como son *la publicidad y la propaganda, resultan insuficientes*. La publicidad y la propaganda entienden las comunicaciones solamente en algunos aspectos y persiguen la apertura de mercados a determinados productos o a determinadas ideas. No cuentan con el público *a priori*, sino que se limitan a utilizar todos aquellos estímulos que pueden provocar una respuesta afirmativa ante un hecho concreto. Incluso las posibles investigaciones de opinión que se realizan con anterioridad a una campaña de publicidad o de propaganda, suelen justificarse en fun-

ción de dotar de la máxima eficacia a la utilización de los medios de difusión. En estos casos, la organización continúa actuando con la mentalidad tradicional, superada ya en muchos países, de considerar la elaboración de los productos de su exclusiva competencia, limitándose, en una segunda etapa, a tener en cuenta al público como puro sujeto pasivo o receptor de su actividad. Hoy día, en los países más evolucionados, este planteamiento es incompleto, ya que quizá sirve para conseguir la adhesión emocional en un determinado momento, pero no logra despertar la colaboración activa y el diálogo constante y permanente con el público (1).

— El desarrollo de las ciencias sociales, la aplicación de la psicología a la industria, el perfeccionamiento de los métodos de investigación social, han hecho posible un planteamiento más técnico de las comunicaciones sociales. Las cuestiones que en principio se defendían por motivos éticos («debes hacer esto») pueden justificarse ahora desde el punto de vista de la conveniencia y de la eficacia («te conviene hacer esto»).

Parece claro que las relaciones públicas no son una pura práctica, no son una pura improvisación, sino que tienen su encaje en un terreno científico, concretamente en el campo de las ciencias sociales. Es precisamente el desarrollo de la sociología y de la psicología, de las comunicaciones sociales, lo que, como ya hemos indicado, ha dado lugar a poder establecer una base doctrinal en el tratamiento de las relaciones públicas.

---

(1) Más concretamente, las relaciones públicas, la publicidad y la propaganda cabe diferenciarlas en las siguientes dimensiones:

1.º Respecto a las finalidades perseguidas, la propaganda busca la adhesión ideológica a un sistema; la publicidad, el incremento de las ventas, y las relaciones públicas, la creación de un ambiente de comprensión y confianza, sin finalidades inmediatamente comerciales.

2.º Respecto a las técnicas empleadas, la propaganda pretende la adhesión ideológica mediante la coacción intelectual; la publicidad trata de vender productos estimulando necesidades ya existentes o creando otras nuevas, y las relaciones públicas pretenden crear un clima de opinión favorable suministrando información libre, imparcial y completa.

3.º Por último, respecto al tipo de comunicación es diferente para la propaganda y publicidad que para las relaciones públicas, pues mientras que las primeras lo que implantan es un monólogo, mediante técnicas unilaterales de comunicación descendente, las relaciones públicas intentan armonizar estas técnicas descendentes con las ascendentes, creando el establecimiento de un contacto humano entre las empresas y sus públicos, a fin de conseguir un auténtico diálogo.



## II. Contenido de las relaciones públicas

Las relaciones públicas se caracterizan por un doble factor: el planteamiento con un enfoque radical y absolutamente nuevo del problema de la información y de las comunicaciones entre las organizaciones y los individuos, y la utilización de una manera continua, general y armónica de las diferentes técnicas de comunicación, que empleadas y utilizadas ya en otras disciplinas contribuyen todas ellas a aumentar el diálogo, la confianza y la colaboración del público.

En el primer sentido, este nuevo enfoque de las relaciones con el público viene determinado por una serie de principios esenciales que constituyen al mismo tiempo la finalidad y el espíritu que debe impregnar la actividad de relaciones públicas.

### 1. LA IMPORTANCIA DEL PÚBLICO

La consideración del público como sujeto activo, como colaborador y no como objeto de la actividad informativa, constituye, sin duda alguna, uno de los aspectos fundamentales de este nuevo planteamiento. En efecto, la propaganda y la publicidad se dirigían a los consumidores y a los administrados como elementos pasivos a los que era necesario influir y convencer. Por el contrario, el mismo nombre de relaciones públicas establece claramente la idea de que el público no es solamente el destinatario de la actividad informativa, sino uno de los sujetos de las comunicaciones sociales, que se entienden como recíprocas.

#### 1.1. *Importancia del conocimiento de las opiniones, los comportamientos, las actitudes y las jerarquizaciones de valores del público*

Los individuos actúan de acuerdo con determinados esquemas de comportamiento. Los esquemas de comportamiento están condicionados por las actitudes y las opiniones. Y las actitudes y las opiniones están condicionadas por la jerarquización de los valo-

res, entendiendo por valor «una concepción explícita o implícita, distintiva de un individuo o característica de un grupo, de lo que es deseable, que influye en la selección de los modos, medios y fines de que dispone la conducta humana». Los valores definen lo que es deseable y lo que no es deseable (lo valorado positiva o negativamente), y por tanto, los límites que se oponen a la satisfacción de los impulsos, y con ello todo el orden jerárquico de los objetivos más permanentes de la personalidad y del sistema socio-cultural.

Toda actividad de relaciones públicas debe comprender entre sus distintas fases la utilización de los medios necesarios para lograr un mejor conocimiento de los comportamientos, actitudes, opiniones y valores del público en general o de aquel sector o sectores del público a quienes de una manera más directa afecta la actividad de la organización.

La finalidad de las relaciones públicas es influir en los públicos para generar en ellos un inicial clima de confianza y conseguir posteriormente su adhesión a las tareas propuestas por el grupo o individuo. Pero para poder influir es preciso poder prever; poder prever cómo actuaría el público si uno no hiciera nada y poder prever cómo actuaría el público si uno hiciera A o B o C. Y para poder prever es necesario conocer. Conocer para prever; prever para influir.

1.2 *Ese conocimiento debe ser entendido a la oferta y no a la demanda. No basta esperar a que el público manifieste espontáneamente sus opiniones. Hay que adelantarse a preguntarlas y averiguarlas*

El conocimiento de las opiniones, de las actitudes y de los valores y su jerarquización supone la estimación de los mismos. En efecto, si afirmamos la importancia del público, si sostenemos que es necesario que participe en las decisiones, *entonces es evidente que debemos estimar sus opiniones.*

Y lógicamente *necesitamos* conocerlas. No basta entonces con instrumentar y recoger las sugerencias o iniciativas producidas espontáneamente por los particulares. Es preciso trabajar a *la oferta y no a la demanda.*

### 1.3 *La participación del público en las decisiones*

En general, y hasta el presente, las organizaciones suelen tomar sus decisiones por motivos técnicos, económicos y políticos, al margen normalmente del conocimiento científico y concreto de los deseos, actitudes o aspiraciones del público en general.

Las relaciones públicas pretenden servir de cauce que transmita a la dirección de las empresas, de los organismos, las opiniones, las actitudes y los deseos del público antes de que se tomen las decisiones, con el fin de que dichas actitudes se tengan en cuenta a la hora de tomar un acuerdo o de imponer una medida. Esta participación directa, esta presencia activa de los individuos a la hora de tomar decisiones, constituye un imperativo de las relaciones públicas y facilita extraordinariamente el éxito de cualquier campaña posterior de divulgación o de difusión, puesto que el producto o las ideas que tratan de venderse corresponden a las demandas del público.

### 1.4 *Las comunicaciones ascendentes*

Los cauces o canales a través de los cuales las opiniones y los deseos del público y de los individuos, administrados o compradores, llegan a la organización, constituyen lo que, en general, suelen llamarse comunicaciones ascendentes. Aunque este tipo de comunicaciones ha existido siempre, la novedad consiste en que en la actualidad se ha generalizado la utilización de los métodos de investigación social y se ha acentuado extraordinariamente su importancia. La implantación técnica de estos sistemas se basa en la convicción de que las nuevas realidades sociales impiden el establecimiento de medidas eficaces de información, cuando previamente no existen los canales de recepción, de conocimiento de las variaciones que se producen en las actitudes psicosociales de los «públicos».

Los canales de comunicación ascendente tienen que ser fáciles, utilizados, tecnificados y eficaces.

### *Fáciles*

Que no supongan incomodidad o molestia para el que los usa.

### *Utilizados*

No sirve lo que no sirve. Un canal de comunicación ascendente que no es utilizado es peor que un despilfarro. Es un error, porque no funciona. E induce a error porque genera la idea de que uno ya hizo lo que debía —establecer el canal—, pero que la gente no debe tener opinión puesto que no lo usa.

### *Tecnificados*

Quizá es el requisito que, si se cumple, arrastra al anterior. Si los canales están correctamente montados desde el punto de vista técnico, serán usados.

### *Eficaces*

En el sentido de ser usados por el que debe tomar las decisiones. Un complicado sistema de cañerías puede conducir agua a lo alto de una colina. Si el agua llega, el cauce es fácil, utilizado (por el agua) y tecnificado. *Pero si nadie bebe el agua, el cauce no es eficaz.* Por desgracia, para ellas y para el conjunto de la sociedad, hay organizaciones que montan canales de comunicación ascendente: por ejemplo, realizan una encuesta científica de actitudes, opiniones y comportamientos. Y luego, no aplican los resultados. O ni siquiera los leen.

#### 1.5 *La información veraz y objetiva. Hacer bien las cosas y luego publicarlo*

La veracidad y la objetividad deben constituir un aspecto esencial de las relaciones públicas, que pretenden, al menos en el terreno de los principios, influir en las actitudes del público

mediante la exposición de datos concretos que se piensa orientarán su decisión en el sentido que se considera oportuno. No se trata, pues, de influir a través de la simple repetición de *slogans* o de verdades a medias, sino de lograr la adhesión real y activa de los individuos mediante un sistema de información que les permita formar su criterio libremente. De ahí la necesidad de conocer de antemano lo que el público quiere y el hecho de que en muchas de las definiciones de relaciones públicas se hable de «hacer bien las cosas y luego hacerlo saber».

### 1.6 *La adhesión libre*

Las relaciones públicas persiguen no solamente la aceptación de una idea o de un producto, sino que intentan lograr la adhesión libre de los ciudadanos o de los usuarios, único medio de garantizar su colaboración activa y positiva en la marcha de la organización. La actividad cada vez más numerosa de las empresas y de las organizaciones y especialmente de la Administración pública, plantea el problema de la imposibilidad de su funcionamiento al margen del público o al margen de las personas que están en contacto con ellas. En consecuencia, resulta totalmente insuficiente el intentar acallar la opinión o forzarla a una aceptación pasiva de unos hechos o de unos resultados. Es necesario, por el contrario, buscar el sistema de que los individuos colaboren y coadyuven en el éxito de los objetivos propuestos por la organización.

Por otro lado, cada vez más las organizaciones trabajan y programan a largo plazo. Y por ello necesitan «contar con el público» también a largo plazo, y esto sólo es posible consiguiendo una adhesión libre y racional, convenciendo y dialogando. La consecución, a través de la propaganda o la publicidad, de respuestas afirmativas emocionales es fácil, pero muy inestable.

Las organizaciones necesitan afirmaciones racionales y permanentes, colaboraciones positivas y «meditadas» y no simplemente movimientos espontáneos e instintivos.

Finalmente, el contenido de las relaciones públicas queda redondeado con los tres principios «instrumentales» o prácticos

que se exponen a continuación y que el profesional de relaciones públicas debe tener muy en cuenta a los efectos de dejar bien delimitado el contenido de su profesión.

### 1.7 *Las comunicaciones directas*

Dada la importancia que se concede al público y la necesidad de conseguir su adhesión y su participación individual, es evidente que no basta con utilizar las técnicas de comunicación masiva para llevar a cabo un adecuado sistema de relaciones públicas. Las comunicaciones masivas son esenciales cuando se trata de actuar sobre un objeto, sobre la masa, y cuando se busca la aceptación, incluso mecánica, de las ideas que se proponen. Ahora bien, cuando se actúa en un terreno de veracidad y de libertad en las actitudes y en las decisiones del público, es necesario muchas veces recurrir a sistemas o a técnicas de comunicación directa, de relaciones humanas individuales, que son las que con mayor facilidad consiguen una auténtica adhesión. Por ello, las relaciones públicas han puesto otra vez de actualidad técnicas, en gran parte olvidadas, y que quizá por ser las que constituyen una mayor novedad son las que suelen identificarse con el concepto general de «relaciones públicas»: reuniones, actos públicos, protocolo, recepción, correspondencia, comunicaciones telefónicas, visitas, etc.

### 1.8 *La continuidad y la participación integral en las comunicaciones*

Hasta el presente y en numerosos países, las empresas y las organizaciones suelen limitar su actividad de comunicación con el público a la existencia de unas personas o de unos servicios que se encargan de realizarlas. La publicidad, la propaganda, etc., se conciben como la actividad independiente de una determinada oficina o de una determinada persona. Sin embargo, este planteamiento resulta pobre y poco apto para la realidad actual, ya que hoy día debe ser el conjunto de la organización y de las personas que la integran quienes deben incorporar y llevar a

la práctica un nuevo estilo en sus relaciones con el público. Las relaciones públicas deben ser objeto no sólo de un departamento especial, sino de todos y cada uno de los servicios o secciones de una organización.

Asimismo, las comunicaciones con el público no pueden plantearse de manera esporádica, con motivo de una determinada campaña o como consecuencia de circunstancias especiales. Las distintas instituciones para poder contar con la colaboración de los individuos debe mantener con el público unos contactos permanentes que garanticen la participación y la presencia de los usuarios o de los consumidores en la actividad general de la organización.

### 1.9 *El planteamiento a nivel de dirección*

Tradicionalmente, los órganos directivos de las empresas solían permanecer al margen de los órganos encargados de las relaciones con el público. En general, no valoraban adecuadamente los esfuerzos encaminados a mejorar estas relaciones. Sus preocupaciones eran, sobre todo, de origen técnico.

Hoy día, puede afirmarse que las relaciones públicas sólo son posibles y eficaces si se plantean a nivel de dirección, ya que sólo a ese nivel pueden tomarse las decisiones adecuadas y conseguir que en la empresa se «vivan» las relaciones públicas.

## III. **Carácter interdisciplinario de las relaciones públicas**

1. LAS CIENCIAS PUEDEN CLASIFICARSE EN DERIVADAS Y APLICATIVAS. ESTAS ÚLTIMAS SON AQUELLAS QUE VIVEN DE LOS RESULTADOS DE LAS OTRAS; RESULTADOS QUE NO APLICAN DIRECTAMENTE, SINO QUE REELABORAN, A TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA, LLEGANDO A SUS PROPIAS Y ESPECÍFICAS CONCLUSIONES

En este sentido, las relaciones públicas pueden llegar a ser una ciencia aplicada, y en todo caso constituyen en la actualidad una actividad interdisciplinaria.

Quiere ello decir que, en primer lugar, las relaciones públicas deben utilizar un ramillete de técnicas y de disciplinas: Sociolo-

gía, Psicología, Matemáticas, Economía, Derecho, Planeamiento, Artes Gráficas, Publicidad, Psicodinámica, etc. En segundo lugar, que ese ramillete de técnicas y disciplinas no se pueden simplemente yuxtaponer, sino que es preciso integrarlas, reelaborarlas. Es necesario lograr aunar los diversos enfoques disciplinarios para obtener un resultado que es más que la mera suma de las partes.

Las relaciones públicas no constituyen por el momento una técnica o ciencia específica, sino más bien el intento de utilizar conjunta y ordenadamente, tal y como hemos dicho antes, una serie de técnicas parciales, que cada una por separado resultan insuficientes.

Las relaciones públicas son una actividad interdisciplinaria por una triple razón: por la complejidad de los públicos a que se dirigen, por la complejidad de las técnicas a usar y de las ciencias que han de intervenir y por la complejidad de los problemas que tienen que resolver.

1.1 *Por la complejidad de los «públicos» a que se dirigen: consumidores, electores, empresarios, administración, accionistas, empleados, funcionarios, público en general, expertos, etc...*

Una primera realidad que exige concebir y realizar las relaciones públicas como una actividad interdisciplinaria es la de sus destinatarios. En efecto, una campaña de relaciones públicas, por todo cuanto hasta ahora llevamos dicho, debe tener muy en cuenta las características del público a quien se dirige. Pero sucede que una campaña de relaciones públicas puede tener, y de hecho tiene, una multiplicidad de «públicos».

Pongamos un ejemplo: una campaña de relaciones públicas de la industria eléctrica. Pueden señalarse los siguientes públicos a los que deberá dirigirse, *simultáneamente*:

### *El público en general*

Subrayando la aportación que la industria eléctrica realiza para el progreso y el desarrollo del país en general, la importancia y necesidad de los servicios que presta, etc.



### *Los consumidores*

Destacando la eficiencia del servicio, la compensación del precio cobrado, el esfuerzo financiero y técnico que supone, etc.

### *Los accionistas*

Destacando la solidez, la rentabilidad y las perspectivas de futuro de los títulos, la eficacia de la gestión, etc.

### *Los expertos (agentes de cambio y bolsa, analistas de inversiones, periodistas financieros, científicos, etc.)*

Destacando los aspectos técnicos de la gestión, la producción y la distribución.

### *Los empleados*

Subrayando la importancia de las empresas, la forma en que se preocupan del personal, las perspectivas de futuro.

### *Los funcionarios (los que tienen contacto directo o inmediato con las empresas)*

Cuidando las relaciones concretas.

### *La Administración*

Planteando las necesidades y los intereses de la industria.

### *Los empresarios*

Subrayando el carácter de industria de cabecera de la industria eléctrica, conociendo sus necesidades, coordinando técnicas y progresos, etc.

### *Los procuradores y consejeros nacionales*

Proporcionando argumentos y razones para sostener la conveniencia del actual *status* jurídico de la industria, con vistas, por ejemplo, a una posible nacionalización.

Naturalmente, y aunque esto no es más que un esbozo a título de ejemplo, para actuar respecto de cada uno de estos públicos será preciso combinar una amplia gama de técnicas y disciplinas.

1.2 *Por la complejidad de las técnicas a usar y de las ciencias que han de intervenir: Psicología, Publicidad, Artes Gráficas, Psicodinámica, Estadística, Matemáticas*

La complejidad de las técnicas a usar y de las ciencias que han de intervenir responden a dos diferencias típicas de las relaciones públicas con la publicidad y la propaganda.

Con respecto a los fines, las relaciones públicas persiguen la comprensión, mientras que la publicidad y la propaganda lo que buscan es la venta de un producto o la imposición de unas ideas. En el primer caso, se trata de establecer un sistema de diálogo; en el segundo, se instaura un puro monólogo. Respecto a los medios, mientras la propaganda y la publicidad utilizan exclusivamente técnicas unilaterales de comunicación descendente, de información y de difusión, las relaciones públicas intentan armonizar estas técnicas de comunicación descendente a través de medios masivos de información con las técnicas de comunicación ascendente, de investigación sociológica y psicosocial, y con todas aquellas técnicas de comunicación directa que permiten establecer un contacto humano y permanente con las empresas y sus públicos. Psicología, sociología e información son de eficaz aplicación a los problemas de las comunicaciones y relaciones con el público, concebidas como un sistema de contactos recíprocos y permanentes.

Concretamente, las comunicaciones sociales en los países evolucionados de Occidente abarcan e inciden tanto en aquellos sectores de actividad, que permiten un mejor conocimiento de los elementos subjetivos de la comunicación, en cuanto a mentalidad, actitudes, motivaciones, comportamientos individuales o de grupo, etc., como sobre aquellos sectores que se refieren a la actividad específica de la comunicación. Los métodos de investigación social y la psicología social permiten cumplir los objetivos de cualquier empresa u organización que quiera man-

tener un diálogo permanente con el público, llevar a cabo investigaciones en relación con el producto, con los medios técnicos de difusión, con los instrumentos publicitarios o con el estudio de motivaciones y actitudes. Asimismo, los adelantos en el terreno de la publicidad, de la propaganda, de la información directa o de la organización de actos públicos, son instrumentos de extraordinaria utilidad a disposición del experto en relaciones públicas, con vistas a lograr dotar a las comunicaciones de las siguientes características esenciales: claridad, concordia, adecuación, tiempo y oportunidad, coordinación, uniformidad, flexibilidad, etc.

1.3 *Por la complejidad de los problemas, que obliga a evitar la «demagogia» consistente en dar soluciones simples a planteamientos simples de problemas complejos*

Los problemas de las comunicaciones y relaciones con el público, concebidas como un sistema de contactos recíprocos y permanentes, reúnen dos características claves: *son muy importantes y son muy complejos.*

La exposición hecha hasta el presente avala estas afirmaciones. Importa ahora subrayar la complejidad, para indicar, inmediatamente, que siendo complejos los problemas de relaciones públicas y revistiendo importancia, es preciso huir de la tentación de tratarlos «demagógicamente». Es decir, de dar soluciones simples a planteamientos simples de problemas complejos.

#### IV. Las relaciones públicas al servicio de la eficacia

1. HASTA AQUÍ SE HA TRATADO DE DEMOSTRAR QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS SON UNA EXIGENCIA DE NUESTRA ÉPOCA

Ahora bien, los dirigentes empresariales miden la conveniencia de algo por sus resultados. Para un «manager» no es argumento que algo venga exigido por la época o por el «viento de la Historia». Para un «manager» el argumento supremo es que ese algo *aumente la eficacia.*

Para ello es importante precisar que las relaciones públicas son una exigencia ineludible de nuestra época y que además empleándolas se aumenta la eficacia de las organizaciones.

Más aún, cabe afirmar que hoy, en 1972, sin relaciones públicas no se puede ser plenamente eficaz en un país desarrollado, y uno de los procedimientos para demostrarlo es el de la aplicación del conocido teorema de Thomas.

### 1.1 *El teorema de Thomas*

El último objetivo instrumental de una empresa mercantil son las acciones, los comportamientos de los individuos. Para una empresa que fabrica automóviles el objetivo último instrumental son los comportamientos, las acciones de los individuos: conseguir que entre esos comportamientos figure el de usar automóviles lo más asiduamente posible.

Para una empresa papelerera, su objetivo es conseguir que entre los comportamientos de los individuos (del mayor número posible de individuos) figure el de consumir la mayor cantidad posible del mayor número posible de tipos de papel (naturalmente de los que fabrica la empresa).

En consecuencia, reviste la máxima importancia para una empresa el mecanismo que actúa sobre los comportamientos, sobre las acciones. Lo mismo ocurre a nivel político o administrativo.

Las relaciones públicas son condición *sine qua non* de la eficacia porque actúan sobre el mecanismo que dispara los comportamientos, las acciones.

El «teorema de Thomas» desarrolla una explicación sobre el fundamento de las acciones y de los comportamientos, lo que a su vez constituye la razón última de la eficacia de las relaciones públicas.

1.1.1 *Los comportamientos están condicionados por los esquemas de comportamiento, éstos por las actitudes, y éstas por las jerarquizaciones de valores.*

Los comportamientos de los individuos, en una inmensa mayoría de casos, responden a esquemas que a su vez están condicionados por una serie de actitudes, entendidas como disposicio-

nes de los individuos que les predisponen a actuar de una determinada manera.

Pero las actitudes están condicionadas por los valores, entendidos como «una concepción explícita o implícita, distintiva de un individuo o característica de un grupo, de lo que es deseable, y que influye en la selección de los modos, medios, y fines de que dispone la conducta humana» (Kluckhohn).

«Los valores expresan el "deber ser" para los individuos que los sustentan y aparecen, por ello, en una cierta jerarquía: unos son más deseables que otros.»

1.1.2 *Los esquemas de comportamiento, actitudes y jerarquizaciones de valores están condicionados por la herencia, el medio, la cultura y el grupo.*

Los esquemas de comportamiento, actitudes y jerarquizaciones de valores condicionan los comportamientos. Pero están a su vez condicionados por los factores sociales de la conducta, que son básicamente cuatro: la herencia, el medio, la cultura y el grupo.

1.1.3 *El comportamiento lo constituye la respuesta a un estímulo. El estímulo es la representación de una persona, de un objeto, de una acción, de un grupo, que se aparece como satisfaciendo o negando una necesidad del sujeto.*

Los comportamientos están condicionados por los esquemas, las actitudes y las jerarquizaciones de valores. Condicionados, sí, pero no determinados. En último término, un comportamiento es siempre la respuesta a un estímulo.

En el proceso que conduce a la decisión se puede siempre distinguir un *nivel de situación*. La situación es el modo en que el sujeto se inserta en la estructura social. La situación engloba el conjunto de relaciones sociales, como totalidad.

La situación engendra las necesidades. Ante la situación, el individuo formula exigencias explícitas (son diferentes, por ejemplo, las exigencias formuladas por un individuo cuya situación es la de bracero de campo que la de un lord inglés).

Las personas, cosas, entidades, del medio en que se desenvuelve el individuo se le aparecen como estímulos para comportarse de una u otra forma. Se le aparecen como portando, o no, expectativas de satisfacción de necesidades.

1.1.4 *La representación de la persona, objeto, etc., como satisfactoria de una necesidad (o como insatisfactoria de la misma), es la imagen en el sujeto que ha de actuar.*

La imagen de una persona, cosa o entidad, es a los efectos que nos ocupan una representación de sus posibilidades de satisfacción de necesidades. La imagen se da en el sujeto que ha de actuar. Es en él donde se produce la representación de la persona, cosa o entidad como satisfactoria o insatisfactoria de necesidad. Y es esa representación, esa imagen, el estímulo que dispara, que desencadena el comportamiento.

El individuo, enfrentado con una persona, con una cosa, con una entidad, no se comporta con ellos o respecto de ellos *en función de cómo son*, sino en función de su imagen. Es decir, en función de la representación que el individuo se hace de esa persona, cosa o entidad como capaz o no de satisfacer sus necesidades.

1.1.5 *La imagen depende de lo que la persona, objeto, entidad, etc., refleja, pero también del cauce por el que se proyecta y del modo en que se proyecta.*

Por supuesto, la imagen depende normalmente de la realidad de la persona, cosa, entidad, etc., que refleja. Pero depende también, y mucho, del cauce por el que se proyecta y del modo en que se proyecta.

Pondremos un ejemplo físico. La imagen es como el efecto que produce una piedra arrojada al agua. Ese efecto depende de muchos factores.

- De las características de la piedra (forma, peso, tamaño, etcétera).
- De las características de lanzamiento (si se lanza a plomo, si se lanza horizontalmente, si se lanza desde lejos, si se lanza desde lo alto, etc.).
- De las características del mecanismo propulsor. (La fuerza de propulsión, el ángulo de salida y de caída sobre el agua, etcétera).
- De las características del agua (por ejemplo, será diferente que el agua esté estancada, o fluyendo a lo largo de un río, etc.).

1.1.6 *La eficacia de la imagen depende del modo en que es percibida por el sujeto que ha de actuar en respuesta al estímulo que representa. La imagen es filtrada por el sujeto. Situaciones relativamente estructuradas (esquemas de comportamiento, actitudes, jerarquizaciones de valores) condicionadas por herencia, medio, cultura y grupo, filtran las imágenes, impidiéndoles el paso o deformándolas.*

Si hemos definido la imagen como un estímulo para el comportamiento, si hemos dicho que el individuo actúa respondiendo al estímulo que supone la representación (imagen) que se hace de las personas, cosas o entidades, como capaces de satisfacer sus necesidades, debemos admitir que la eficacia de la imagen, la eficacia del estímulo (y por ende, el comportamiento respondiente o resultante) depende del modo en que es percibido por el sujeto.

Sucede que la imagen es eso, una imagen, una representación que se hace el sujeto de la persona, cosa, entidad, etc. Y la imagen es filtrada por el sujeto.

Situaciones relativamente estructuradas como un entramado de esquema de comportamiento, actitudes y jerarquizaciones de valores, condicionados por la herencia, el medio, la cultura y el grupo, filtran las imágenes impidiéndoles el paso o deformándolas. Una realidad cualquiera no llega al sujeto tal como es, sino filtrada a través de los esquemas de comportamiento, las actitudes y las jerarquizaciones.

1.1.7 *Lo decisivo es que los individuos actúan respondiendo no a las realidades, sino a las imágenes que les llegan. El estímulo, no es la realidad, ni siquiera la imagen que esa realidad proyecta, sino la imagen de la realidad que los individuos filtran.*

Decíamos al principio que lo que a las empresas les interesa es básicamente el mecanismo que «dispara» los comportamientos para lograr que éstos coincidan con sus intereses.

Hemos establecido ya que los comportamientos son respuestas a estímulos. Hemos visto que ese estímulo no lo constituyen directamente las personas, las cosas, o las entidades. Ni siquiera tampoco la representación de esas personas, cosas o entidades como satisfaciendo o no las necesidades de los individuos. Si no esa representación, esa imagen, tal como se filtra por los indi-

viduos. Los individuos no actúan, no se comportan por lo que las personas, cosas o entidades son en sí mismas, *sino por la representación (la imagen) que se hacen de esas personas, cosas o entidades como capaces o no de satisfacer sus necesidades*. Representación, imagen filtrada por las situaciones estructuradas en que se encuentra.

El efecto de «filtro de la realidad» descrito por Sherif es mucho más que un hallazgo teórico. Tiene incalculables aplicaciones prácticas. Sherif sostiene que «los factores sociales suministran una armazón para percepciones y juicios selectivos en situaciones relativamente estructuradas, porque la localización social determina las perspectivas que entran en la percepción, las creencias y las ideas».

Este planteamiento obliga a abandonar muchos simplismos. En efecto, el mecanismo que produce las percepciones, las creencias y las ideas *no actúa* respecto de la realidad *como un espejo, sino como un filtro*.

El «efecto de filtro» explica muchas desilusiones de bien intencionados reformadores sociales, por ejemplo. Los reformadores sociales suelen tener una mágica confianza en «la verdad», en la exposición de la realidad. Suelen creer que basta con exponer correctamente una realidad, la necesidad de una reforma, *para convencer*. Y cuando ello no sucede lo achacan a hipocresía, a cinismo, a bastarda defensa de intereses. Sin entender que lo más probable es que la exposición de *su* verdad, que a ellos les parece tan diáfana y tan evidente, no ha llegado a sus interlocutores tal como ellos la perciben, sino como éstos *la han filtrado*.

A nuestros efectos, lo importante es tener conciencia de que un mensaje cualquiera (la calidad de un papel, la idoneidad de unos precios, la pulcritud de una fabricación, el prestigio merecido de una empresa), viene ciertamente afectado y modificado por el modo y cauce por el que lo transmitimos. Pero *sobre todo es filtrado por el sujeto receptor*.

1.1.8 *De ahí la importancia del teorema de Thomas: «Si los individuos definen las situaciones como reales, las consecuencias son reales.»*

Volveremos al punto de partida. Lo que queremos es influir en los comportamientos. Queremos ser eficaces.



Para conseguirlo tenemos que influir en los comportamientos consiguiendo incrementar el comportamiento, «compra de nuestro producto, servicio o ideas». El comportamiento es siempre respuesta a un estímulo. Pero *respuesta al estímulo tal como es filtrado por el sujeto estimulado*.

Aquí es donde cobra fundamental importancia el teorema de Thomas: «Si los individuos definen las situaciones como reales, las consecuencias son reales.» En efecto, los individuos no actúan respecto de las situaciones en función de *cómo son* las situaciones, sino en función de *cómo las definen ellos*.

El fenómeno es bien conocido intuitivamente por todos en el campo de la Bolsa, por ejemplo. No importa que la situación de una empresa sea *realmente* próspera, satisfactoria, prometedora. Si los individuos definen la situación de esa empresa como inestable, peligrosa, al borde de la quiebra, las consecuencias serán reales, serán como si efectivamente estuviera al borde de la quiebra. Los individuos actuarán en función no de la realidad, sino de *su* definición de la realidad. En el ejemplo citado venderán a toda prisa las acciones y obligaciones que posean, hundiendo los precios y provocando unas nuevas ventas a cada vez más bajos precios, socavando la confianza y el crédito de la empresa, forzando su tesorería y haciéndola *realmente* tambalearse.

En consecuencia, si queremos influir en los comportamientos no basta con que, realmente, nuestros productos tengan calidad y buenos precios. No basta con que tengamos solidez financiera, capacidad técnica, eficacia organizativa. Ni siquiera basta que digamos eso. *Es preciso que los individuos lo definan así*. Es preciso que los individuos definan esa situación como real, para que las consecuencias sean reales.

## 1.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN

Ahora es cuando podemos cabalmente entender que las relaciones públicas son una condición *sine qua non* de la eficacia.

Para ser eficaces hay que influir en los comportamientos. Los comportamientos dependen de la definición que de la realidad hace el sujeto. Dependen de la imagen de la realidad *en* el sujeto.

Las relaciones públicas son, sencillamente, el instrumento técnico de creación, control y modificación de la imagen.

1.2.1 *Las relaciones públicas determinan cuál es la imagen que llega a los individuos.*

Hemos indicado ya que las relaciones públicas son un trabajo interdisciplinario que maneja un conjunto de técnicas y ciencias. Un grupo de esas técnicas (investigación social, investigación psicológica, investigación motivacional) son las que se emplean para conocer con un margen de error matemáticamente previsto cuál es la imagen de una empresa, de una persona, de un producto o de una idea, que llega a los individuos.

1.2.2 *Las relaciones públicas determinan por qué y cómo actúa el individuo en función de la imagen que le llega.*

Pero no basta con saber cuál es la imagen que llega al individuo. Necesitamos saber por qué y cómo se comporta el individuo en función de la imagen que le llega.

Son también las técnicas de la investigación social, psicológica y motivacional, las que averiguan cuáles y cómo son los comportamientos del individuo y por qué y cómo esos comportamientos son influenciados por la imagen que le ha llegado.

1.2.3 *Las relaciones públicas determinan cómo la imagen es deformada por el cauce.*

Sabemos que puede haber, y de hecho hay, diferencia entre la imagen que de sí o de sus actividades *pretende* proyectar una empresa o una persona, y la imagen que *efectivamente* llega a los individuos.

Esa deformación de la imagen es atribuible fundamentalmente a dos causas: las deformaciones en el camino y las deformaciones en el destino.

Las relaciones públicas estudian y determinan las dos. Establecen, para la primera, cuál es la imagen que ha pretendido proyectar la empresa o persona y analizar después los canales por los que se ha proyectado para detectar las modificaciones y deformaciones que se han producido en el camino. Ello supone un análisis de todos los instrumentos empleados para proyectar la imagen. Estudio de las campañas publicitarias, de las publicaciones de la empresa (folletos, catálogos, revistas, memorias, etc.), de los propios soportes físicos de las comunicaciones (papel, so-

bres, tarjetas, etc.), del funcionamiento de los servicios de comunicación (telefonistas, servicio de recepción, servicio de reclamaciones), de las conductas de los miembros de la empresa en contacto con el público, de los símbolos empleados (marca, logotipo, etc.). Un estudio, en fin, de todas las actividades y de los productos de las mismas, que intervienen en la creación de la imagen de la empresa.

1.2.4. *Las relaciones públicas determinan cómo la imagen es filtrada por los individuos.*

Conocidas ya las modificaciones introducidas en la imagen por los instrumentos de proyección de la misma, se pueden medir las deformaciones o modificaciones que produce el filtro de la imagen por los individuos.

Son otra vez aquí las técnicas de investigación social y psicológicas las empleadas para conocer el «efecto de filtro».

1.2.5. *Las relaciones públicas, en fin, determinan cuál ha de ser la imagen a proyectar, cómo ha de proyectarse, a través de qué canales, cómo va a ser filtrada por los individuos y qué respuestas va a provocar. Además deben controlar, rectificar y adecuar el proceso.*

Realizadas las operaciones antes descritas, las relaciones públicas permiten ya:

- Determinar cuál debe ser la imagen a proyectar teniendo en cuenta los deseos e intereses de la empresa.
- Cuál debe ser la forma en que debe proyectarse, decidiendo qué elementos deben ser especialmente subrayados y cuáles atenuados.
- A través de qué canales debe ser proyectada. Es decir, el tipo, las características y el volumen de los instrumentos a emplear: publicaciones, publicidad, cartas, logotipo, marca, acciones concretas, reuniones, etc.
- Cómo va a ser filtrada la imagen por los individuos. Y para ello, realizar las modificaciones precisas en la imagen y en los instrumentos que la «transportan», para adaptarla a los diversos públicos y conseguir así atravesar el filtro.
- Qué respuesta va a provocar. Es decir, prever los comportamientos que van a producirse como resultado de la proyección de la imagen.

- Además de poner en marcha este proceso, las relaciones públicas son el instrumento que permite controlar el proceso, rectificarlo y adecuarlo, y todo ello, por supuesto, dentro de los márgenes económicos que se hayan establecido.

## 2. PRINCIPIOS ÉTICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Un enfoque puramente cínico de la realidad justificaría una técnica por sus resultados, por su eficacia. Un enfoque estrictamente moral de una técnica la justificaría por la coherencia de sus métodos con las exigencias éticas y morales.

Las relaciones públicas constituyen una técnica que a la vez es aconsejable desde un enfoque puramente cínico y desde un enfoque estrictamente moral. En primer lugar, las relaciones públicas son eficaces. Pero es que, además, responden a claras exigencias éticas.

### 2.1. *Comunicaciones sociales y relaciones con el público han existido siempre*

Siempre ha habido comunicaciones y transportes. La gente, en todos los tiempos, se ha desplazado de unas ciudades a otras, de unos países a otros. Siempre ha habido gente que ha ido de España a Francia, o de Alemania a Italia. Sin embargo, en la actualidad, los transportes, los viajes, han adquirido una dimensión distinta, un sentido especial. En primer lugar, se han perfeccionado de tal manera los medios de comunicación, que dichos transportes, cuantitativa y cualitativamente, han experimentado transformaciones radicales. Por otra parte, los viajes se han tecnificado, se han profesionalizado al máximo. Tan absurdo sería decir que hasta la época actual la gente no se ha desplazado de unos lugares a otros, como pensar que porque siempre haya habido transportes, éstos deben seguir realizándose a caballo o en diligencia y de una manera totalmente desorganizada.

Lo mismo sucede, pero quizá de una manera más acusada, en el campo de la información recíproca. En efecto, siempre ha

habido relaciones con el público, siempre ha habido contacto entre las empresas, las organizaciones y sus públicos. Antes, estas comunicaciones eran informales, intuitivas y pudiéramos decir, espontáneas. Con el tiempo, y más concretamente al llegar al siglo xx, las relaciones con el público cambian de enfoque, tanto en la forma como en el fondo. El desarrollo de las ciencias sociales y psicosociales, permite canalizar los contactos y el diálogo de una manera más adecuada. Por otro lado, las características especiales de las sociedades modernas imponen una comunicación constante, un intercambio permanente de opiniones y de información. Lo mismo que en el caso anterior, tan absurdo resultaría decir que hasta el siglo xx no ha habido relaciones públicas, contactos con el público, como pretender que éstas sigan canalizándose como venía haciéndose hasta ahora. Sería como intentar que la gente continuara yendo de Barcelona a París en diligencia, en lugar de hacerlo en avión o en coche.

## 2.2. *Lo nuevo es la tecnificación de las comunicaciones sociales*

Lo que realmente distingue las comunicaciones con el público, que en su versión siglo xx se denominan relaciones públicas, es sobre todo su tecnificación y su profesionalización. Hasta ahora de las relaciones con el público se encargaban los elementos directivos de la empresa o, en general, cualquier persona sin unos conocimientos especiales. Se pensaba que era sobre todo un problema de intuición, de imaginación, de influencia o de educación. En la actualidad se ha llegado a la conclusión en los países más desarrollados, que el problema de las comunicaciones, de la información recíproca, exige unos conocimientos técnicos, un planteamiento ético, que sólo se da en una actividad profesionalizada. La misma evolución experimentada en el terreno del periodismo o de la publicidad, se ha manifestado también en este sector, más difuso, más amplio y de mayor trascendencia, que son las relaciones públicas, entendidas como un sistema homogéneo y armónico de comunicaciones sociales y recíprocas.

### 2.3. *Coincidencia de la acción eficaz con las exigencias éticas*

Aunque muy lentamente, puede afirmarse que en este terreno, como en tantos otros, están en la actualidad empezando a coincidir las exigencias éticas con los imperativos técnicos.

El montaje de las relaciones con el público sobre la base de un diálogo, de un respeto a las personas, de una información veraz y objetiva, ha sido una exigencia ética de todos los tiempos. Sin embargo, sólo cuando como consecuencia de la evolución política, económica y social, del perfeccionamiento de las ciencias sociales, se han modificado los supuestos en que se desarrollan las comunicaciones sociales, es cuando los imperativos éticos se están plasmando en realidades concretas.

Lo mismo que en el caso de las relaciones humanas y en general de las relaciones sociales, hay autores que pretenden hacer hincapié en uno u otro aspecto. Algunos consideran que no es necesario motivar técnicamente las relaciones públicas, pues basta con la justificación ética. Sin embargo, pensamos que es un error. No basta con decir que una cosa es buena, cuando además puede demostrarse que técnicamente es necesaria. Quizá el gran interés, las grandes perspectivas que las relaciones públicas tienen en estos momentos consisten en que con su aplicación puede lograrse aumentar la eficacia y la productividad, al tiempo que se cumple con una exigencia de tipo ético y social. Sin necesidad de construir una filosofía o una mística de las relaciones públicas, planteamiento erróneo e incluso contraproducente, no puede negarse que el simple cambio desde el punto de vista técnico en la manera de intentar solucionar los problemas de las comunicaciones con el público, lleva consigo la adopción de unos principios distintos de los que hasta ahora venían rigiéndose los sistemas tradicionales de comunicación social y especialmente de la propaganda y de la publicidad. Al ser esencial para las relaciones públicas la creación de un sistema de comunicaciones recíprocas, generales y permanentes, al cambiar la inflexión del monólogo al diálogo, se produce una lógica consecuencia: el que la información que utilizan las relaciones públicas deba tener la veracidad y objetividad suficientes como para servir de base al intercambio de opiniones, contribuyendo

de esta forma a lograr una mayor colaboración social, una mayor solidaridad que son factores determinantes del proceso de socialización en que actualmente se encuentran comprendidos los países modernos.

Si se consiguen perfeccionar los mecanismos técnicos, de manera que las comunicaciones sean constantes y recíprocas, garanticen el respeto al público y permitan conocer sus opiniones e intereses y contribuyan a que las empresas y las instituciones faciliten una información veraz y objetiva, es claro que, en el fondo, esta mejora técnica contribuirá al mantenimiento de los valores individuales, de respeto a la dignidad y a la libertad, en un mundo que corre el riesgo de manifestarse y uniformarse excesivamente. Por otro lado, este perfeccionamiento técnico debe hacer posible, en un terreno tan delicado y de tanta trascendencia como éste de las relaciones humanas y colectivas, la armonía entre los intereses y el interés general del país. En el último término, un sistema adecuado de relaciones públicas debe tender a lograr que coincidan los intereses de las empresas con los intereses de la colectividad. Y esto, tanto por imperativos éticos como por exigencias técnicas, pues sólo así las empresas y las organizaciones conseguirán esa imprescindible adhesión a sus ideas o a sus productos.

No obstante, y ya de una manera más operativa—de acuerdo con la experiencia de otras profesiones recientemente constituidas—, cabe afirmar que el medio más idóneo para la consecución del respaldo ético en las acciones de relaciones públicas radica en su profesionalización, es decir, en que aquellos que las ejerzan y practiquen sean auténticos profesionales de las relaciones públicas, con la ética que toda profesión lleva consigo. Este supuesto de la profesionalización de las relaciones públicas es de especialísima importancia, dado que la utilización de unas técnicas que, como las de relaciones públicas, permiten, hasta cierto punto, el fácil manejo de las actitudes y opiniones de los individuos y los grupos, no puede quedar en manos de «amateurs», aficionados o personas que las utilicen y adulteren al servicio de intereses bastardos, como ya se ha pretendido hacer en el campo de la política y las relaciones internacionales.

## V. Aplicación de las relaciones públicas

Una vez establecidos los planteamientos teóricos y doctrinales de los epígrafes anteriores, es preciso plantear, aunque sea de manera muy esquemática, las funciones prácticas que abarca la actividad, es decir, la aplicación concreta, de las relaciones públicas. La práctica organizada de las relaciones públicas supone un esfuerzo continuo hacia la adaptación armoniosa de una institución y sus públicos. Y ello, en las sociedades actuales, no se produce de una manera espontánea, intuitiva, sino que, por el contrario, es necesario programarlo, planificarlo, adecuarlo a unas exigencias técnicas determinadas, a unos métodos concretos y eficaces. Esta labor debe ser realizada necesariamente por un profesional, por un especialista que conozca las técnicas y medios que tiene a su alcance. De ahí, que las relaciones públicas constituyan, sin duda alguna, una profesión en todo el amplio contenido de esta palabra.

### 1. FUNCIONES BÁSICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El proceso de aplicación de las relaciones públicas abarca, como en general toda actividad empresarial, cuatro fases o funciones fundamentales: investigación, planificación, ejecución y evaluación. Sólo planteadas así las cosas, es posible evitar los inconvenientes de las acciones aisladas, muchas veces poco eficaces y en ocasiones hasta contraproducentes. La eficacia de las relaciones públicas está precisamente en que se planteen con un enfoque global, que permita analizar todas las cuestiones y tener en cuenta toda una gama de medios y técnicas posibles, dentro del campo de las comunicaciones sociales. Las relaciones públicas no consisten simplemente en ejecutar u organizar algún acto o alguna reunión, en llevar a cabo actividades de protocolo, en recibir visitas o contestar llamadas. Por el contrario, abarcan una serie complejísima de funciones y técnicas especializadas, cuya aplicación exacta puede repercutir extraordinariamente en el desarrollo general de una empresa.

Siguiendo el esquema de Cutlip y Centecenter, en su libro *Rela-*



*ciones Públicas*, vamos a describir a continuación de forma muy simplificada lo que se refiere a las cuatro funciones básicas de la actividad de relaciones públicas. Realmente no es necesario detenerse con detalle en este apartado, puesto que dichas funciones son equivalentes a las que se desarrollan en otros tipos de actividad y, por tanto, han sido ya normalmente estudiadas o, en todo caso, es posible tener acceso a ellas a través de cualquier libro de organización del trabajo.

### 1.1. *Investigación*

En primer lugar, las relaciones públicas deben investigar los datos y los hechos con los que se enfrentan. Esta investigación abarca dos sectores:

- En primer lugar, todo cuanto se refiere al conocimiento exacto de la empresa, su organización, personal, funcionamiento, resultados, etc. Junto a ello, es necesario reunir también la información estadística y de todo tipo sobre el ámbito general o el campo de actividad en que la organización se desenvuelve, delimitando naturalmente los niveles de la investigación de acuerdo con los objetivos. Dicha información debe abarcar tanto el país de origen como el extranjero. Todos estos datos y argumentos son los que luego se utilizarán en las campañas informativas.
- Por otro lado, es necesario tener un conocimiento exacto de la realidad psicológica de los públicos con los que la empresa se relaciona. Para ello deben utilizarse cuantos métodos de investigación social y psicosocial sean posibles, mediante la aplicación de encuestas, sondeos de opinión, análisis de actitudes, investigación de motivaciones, etcétera. El conocimiento científico del público es indispensable para poder informarle adecuadamente. Además, este conocimiento puede ser útil a la hora de tomar decisiones sobre el resto de las actividades de la empresa u organización. Junto a las encuestas o sondeos de opinión cabe establecer también otros sistemas de conocer al público, como son los «Sistemas de Iniciativas y Sugerencias», la investigación documental, etc.

En este punto es importante destacar ya una idea fundamental: toda actividad de información al público permite detectar también en cierto modo un conocimiento de las actitudes y opiniones de ese mismo público. Es decir, siempre que alguien se interesa por algo, pregunta o habla, además de solicitar una información está facilitando una «información» sobre su propio estado de ánimo, sobre sus propias preocupaciones e intereses.

Cutlip y Center establecen los siguientes criterios o aspectos básicos de lo que debe ser la investigación en la aplicación de las relaciones públicas. Pasamos a enumerarlos sucintamente:

a) El espíritu de investigación puede tener tanto valor como la propia investigación.

b) La investigación proporciona una perspectiva objetiva necesaria para «hacerse a sí mismo».

c) La investigación facilita ayuda a la consulta y planificación cuando se debate la política a seguir.

d) La investigación revela los focos de contagio antes de que éstos puedan infectar gran parte de la opinión pública.

e) La investigación aumenta la efectividad de la comunicación con el exterior.

f) La investigación proporciona un índice de conocimiento adecuado y un servicio de ideas a los directivos.

Digamos, para terminar este apartado, que en un cierto sentido siempre ha habido investigación. En efecto, todo dirigente ha tratado siempre de conocer, de una u otra forma, el impacto o las reacciones que sus programas políticos o empresariales podrían producir en el público. Ahora bien, esa investigación puede hacerse de una manera informal, intuitiva, o, por el contrario, puede hacerse aplicando métodos científicos. Precisamente puede hablarse de una profesionalización de las relaciones públicas porque cada vez es más fácil y más necesaria la aplicación de unos instrumentos técnicos, que sólo pueden ser manejados hábilmente y con eficacia por la persona que tenga unos conocimientos determinados, que sea un verdadero profesional.

## 1.2. *Planificación*

Antes de llevar a cabo una actividad de relaciones públicas del tipo que sea, es preciso establecer un programa, en el que se pongan de relieve los objetivos que se persiguen, los argumentos que se van a utilizar, los medios que van a emplearse en la campaña y, por último, los resultados que se esperan obtener. Esta programación debe incluir también lo relativo a plazos y al presupuesto de los gastos que se vayan a originar. Solo mediante aplicación de técnicas planificadoras es posible garantizar la eficacia y la rentabilidad de una acción de relaciones públicas. En ningún caso debe aceptarse la puesta en marcha de una acción parcial que no responda a un estudio de conjunto.

Según Cutlip y Center la planificación requiere:

- Una mirada analizadora retrospectiva para determinar todos los factores que contribuyeron a la situación que se analiza.
- Una inquisitiva mirada hacia el interior para considerar todos los hechos y opiniones en relación con los objetivos de la institución y calibrar su validez.
- Una mirada analizadora en torno a sí para estudiar las situaciones semejantes en las organizaciones similares.
- Una mirada profunda hacia el lejano futuro para fijar la meta de la organización y suplir las omisiones en el programa de relaciones públicas.

En relación con esta función concreta son aplicables todas las normas y directrices generales sobre planificación de cualquier tipo de actividad. En lo que se refiere a las relaciones públicas quizá lo más relevante sea destacar la importancia del orden cronológico, del factor tiempo.

El factor tiempo afecta por un lado a la necesidad de coordinar y armonizar las acciones de relaciones públicas con las otras actividades de la empresa o de la organización. Las relaciones públicas no se plantean en el vacío, no se plantean en abstracto. Por el contrario, son una técnica de ayuda a la dirección, de colaboración con las otras actividades de la empresa. Sólo si existe una clara adecuación en el tiempo, las relaciones públicas serán

eficaces. En caso contrario pueden llegar a crear unos impactos psicológicos que por no responder a las decisiones adoptadas por la organización en el terreno de la producción o de las ventas, creen efectos disfuncionales y provoquen consecuencias negativas.

Por otro lado, la planificación de relaciones públicas debe tener en cuenta el tiempo para ordenar las acciones que se lleven a cabo en las fases correspondientes. En general, unas acciones condicionan a las otras y, en consecuencia, debe normalmente actuarse por etapas sucesivas, de tal manera que cada una de ellas se apoye en los resultados conseguidos en la anterior.

La incorporación de los aspectos temporales a la planificación es hoy día absolutamente imprescindible y, por tanto, también es preciso tenerlo en cuenta a la hora de elaborar un plan de relaciones públicas.

### 1.3. *Ejecución o comunicación en sentido estricto*

En este tema de la ejecución, como función básica de las relaciones públicas, es aplicable todo cuanto con anterioridad se ha escrito sobre la teoría de la comunicación. En efecto, todas las actividades anteriores, de investigación y planificación deben conducir necesariamente a una aplicación práctica, a una ejecución, que en el caso de las relaciones públicas se llama comunicación. En efecto, lo importante en las relaciones públicas es comunicarse, transmitir mensajes y recibirlos. El esquema, el proceso de comunicación es semejante al de cualquier otro tipo de actividad informativa. Por tanto, puede aplicarse exactamente a las relaciones públicas.

Cutlip y Center establecen lo que ellos llaman las siete «Ces» de la comunicación.

1. *Credibilidad*.—La comunicación ha de comenzar en una atmósfera de confianza, basada sobre todo en el hecho de que el receptor considere que el informador es una persona conocedora del tema.

2. *Contexto*.—El programa de comunicaciones ha de adaptarse a las realidades del medio ambiente.

3. *Contenido*.—El mensaje ha de tener un significado para el receptor. Debe constituirse una revelación para él.

4. *Claridad*.—El mensaje debe redactarse con sencillez. El significado de las palabras debe ser el mismo para el receptor que para el transmisor de la información.

5. *Continuidad y consistencia*.—La comunicación es un proceso infinito. Para lograr su penetración hay que practicar la repetición. El relato ha de ser consistente.

6. *Canales de comunicación*.—Deberán emplearse los establecidos, que son los que el receptor utiliza y respeta.

7. *Capacidad del auditorio*.—La comunicación ha de tener en cuenta la capacidad del auditorio. La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor.

Ahora bien, con independencia de todos estos aspectos del acto de comunicación en sí mismo, tiene una importancia decisiva en esta fase de las relaciones públicas todo lo que se refiere a los medios o instrumentos a utilizar. A título de ejemplo, se enumeran a continuación una serie de materiales o técnicas de relaciones públicas, que sucesivamente irán explicándose con la necesaria amplitud:

a) *Signos distintivos de la empresa*: marca, logotipo; grafía del nombre, etc.

b) *Relaciones con la prensa y los otros medios de información*: sueltos de prensa; conferencias de prensa; recepciones de prensa; excursiones de prensa; artículos (firmados, de realizaciones, sobre personalidades, de la sociedad, generales, etc.).

c) *Material gráfico (publicaciones)*: memorias, folletos (informativos, técnicos y comerciales), revista de prestigio, revista interna para el personal, libros industriales y pedagógicos, impresos, etc.

d) *Elaboración y distribución de material audiovisual: spots y filmlets*; cuñas radiofónicas; cortometrajes, tanto de cine industrial como documental; guiones radiofónicos y televisivos; fotografía; grabaciones magnetofónicas, etc.

e) *Organización de actos públicos y exhibiciones*: participación en ferias y exposiciones; organización de congresos y reunio-

nes de trabajo; ciclos de conferencias; visitas de grupos organizados, de accionistas o clientes; concursos; celebraciones; aniversarios; colaboración en exhibiciones organizadas por terceros; juntas generales de accionistas, etc.

f) *Intervención en la preparación de material de divulgación interna*: discursos; circulares; tabloneros de anuncios; correspondencia, etc.

g) *Relaciones públicas indirectas*: creación de un centro social; cursillos de relaciones públicas y sobre otros temas; patrocinio de actividades culturales; ayudas a la investigación, etcétera.

h) *Obsequios*: lo importante es tener en cuenta toda esta serie de posibilidades a la hora de decidir qué medios o qué material se va a utilizar para una campaña concreta. En caso contrario, se corre el peligro de adoptar simplemente la técnica del anuncio, por ser la más fácil. Ahora bien, la pura publicidad comercial o la simple propaganda tiene el inconveniente de que no sirven en muchas ocasiones, de que pueden resultar excesivamente caras y de que a veces pueden hasta ser contraproducentes.

#### 1.4. *Evaluación*

Por último, es conveniente valorar los resultados de cada una de las campañas y, en general, de la actividad de relaciones públicas, incluso desde el punto de vista económico. Para ello, deben utilizarse las técnicas normales de valoración de resultados y de rentabilidad. En todo caso, esta labor es importante para conocer los defectos e inconvenientes de una campaña y poder programar mejor las siguientes.

A juicio de Stanling Baar, se va imponiendo la costumbre de «obligar a los profesionales de relaciones públicas a demostrar que su esfuerzo va a dar resultados apreciables y que el costo es justo y razonable...». Propone que en estos «exámenes periódicos» se formulen las siguientes preguntas:

- ¿Hasta qué punto contribuye esta actividad específicamente a la obtención de los objetivos y fines de la organización?

- ¿Se obtienen resultados proporcionales al desembolso que se efectúa?
- ¿Está equilibrado el costo total con los logros? ¿Y cuáles son específicamente esos resultados?
- ¿Entre todos los desembolsos efectuados con destino a relaciones públicas, cuáles son los realmente ineludibles y por qué?

Con independencia de esta valoración de la rentabilidad de las acciones, es conveniente mencionar aquí que desde un punto de vista técnico, es posible conocer con anticipación los posibles resultados de una campaña y, por otro lado, pueden conocerse *a posteriori* los defectos o los éxitos alcanzados. En este caso, la evaluación técnica adopta dos formas: el preensayo y el postensayo. Los métodos y contenido de estas pruebas se encuentran todavía en una fase muy experimental, pero así y todo resultan orientaciones valiosas para la selección de cauces y medios y para la perfección de los mensajes.

El preensayo opera siempre antes del lanzamiento de unas acciones informativas y es muy útil desde el punto de vista de la economía de medios y de recursos. El postensayo permite poner al descubierto errores que no han de volver a cometerse. Al mismo tiempo señala el camino para mejorar las técnicas empleadas.

El preensayo es el examen minucioso del material a utilizar en un proyecto para detectar de antemano sus posibles repercusiones. La forma normal de llevarlo a cabo es mediante el análisis de respuestas, es decir, mediante el empleo de un auditorio-muestra reducido, cuyas reacciones respecto al contenido de una comunicación específica se someten a estudio. Ahora bien, es necesario advertir que el valor del preensayo es relativo, pues la corriente y las modificaciones de la opinión pública son extraordinariamente rápidas. Es posible que una idea que dio resultados satisfactorios en el preensayo resulte un fracaso al llevarla a la práctica. Por ello, al hacer uso de los resultados de un preensayo como guías del programa de comunicaciones a realizar hay que asegurarse de que las condiciones generales no han sufrido ninguna modificación desde que se llevó a cabo el pretest.

El postensayo debe realizarse aplicando una técnica semejante a la del preensayo, es decir, mediante el sistema de una muestra reducida a la cual se consulta. Es indispensable no sólo para determinar los efectos de un programa específico, sino también para ampliar el campo de los conocimientos profesionales, para saber si los planteamientos que se han adoptado son reales o falsos. El conocimiento de los efectos de una acción es absolutamente indispensable para poder llevar a cabo actividades o acciones subsiguientes.

## 2. METODOLOGÍA

Con independencia de las funciones básicas analizadas anteriormente, parece oportuno incluir una referencia a lo que pudiera denominarse la metodología para el estudio y elaboración de programas o de operaciones de relaciones públicas. En efecto, el profesional de relaciones públicas suele enfrentarse con la necesidad de planear, bien sea una campaña global de relaciones públicas, bien sean operaciones o programas parciales de actuación en defensa de unos intereses institucionales o empresariales.

Uno de los problemas básicos que se plantean a la hora de llevar a cabo acciones de relaciones públicas es la de conseguir presentar con la suficiente claridad y sistemática a la dirección de la organización los proyectos que deben llevarse a cabo. Las relaciones públicas cuentan todavía con una cierta «desconfianza» inicial por parte de los directivos. Sólo cuando se encuentran con un programa suficientemente elaborado y «profesionalizado» es posible que decidan favorablemente.

De ahí la importancia que pueden tener los aspectos formales de la presentación y el análisis de cada uno de los apartados, de forma que las conclusiones estén plenamente justificadas.

A continuación se expone un posible esquema de elaboración y presentación de un informe-tipo de campaña o programa de relaciones públicas.



## 2.1. *Delimitación de los objetivos*

Lo primero que debe especificarse en el estudio y en el proyecto es una exacta y concreta definición de los objetivos a lograr. Estos objetivos son dobles:

- *Los objetivos de la empresa o de la institución*, es decir, los resultados finales que la organización pretende lograr y para los que necesita el apoyo de una campaña o acción de relaciones públicas. Evidentemente, estos objetivos deben facilitarse al profesional de relaciones públicas. Pero en ocasiones, las cosas no suceden así. Entonces, el profesional de relaciones públicas debe «forzar» el que los directivos de la empresa se concreten a sí mismos y le proporcionen esa relación de finalidades globales.
- *Los objetivos estrictos de relaciones públicas*, han de elaborarse por el profesional de relaciones públicas y deben en todo caso estar en concordancia con los objetivos empresariales. Es necesario insistir una vez más en que las acciones de relaciones públicas son actividades de apoyo y colaboración con los planteamientos básicos de una empresa u organización.

Tanto en un caso como en otro, lo fundamental es que los objetivos sean lo más precisos posible. Debe huirse de vaguedades, abstracciones o planteamientos generales. Sólo sabiendo exactamente lo que se quiere, es posible adecuar los medios a su consecución. Por otro lado, sólo un planteamiento exacto de los objetivos permite luego una evaluación adecuada de los resultados, una comprobación de si se han alcanzado las finalidades propuestas y, por tanto, de si la campaña o programación de relaciones públicas ha sido realmente eficaz.

## 2.2. *Conocimiento de los hechos*

Inmeditamente después de la meditación de los objetivos, es necesario plantear y resumir el estado de la cuestión, la situación en que se encuentra la organización y el sector en que la misma desenvuelve su actividad. Se trata de recoger datos e in-

formaciones sobre los aspectos internos y externos de la actividad de la organización. Esta recopilación de hechos permitirá tener un conocimiento exacto de las posibilidades de una campaña de relaciones públicas y, por otro lado, servirá de base para la elaboración de muchos de los mensajes que deben realizarse. Normalmente toda esta información podrá ser facilitada por los departamentos técnicos de la empresa o de la organización. Caso de no ser así, el profesional de relaciones públicas deberá utilizar los medios a su alcance para obtenerla, recopilarla y sintetizarla, de manera que la información sea operativa, es decir, permita adoptar decisiones.

### 2.3. *Conocimiento de los «públicos»*

En tercer lugar, es imprescindible llevar a cabo una doble labor:

— *Delimitar los «públicos» a quienes se dirige la campaña.*—

En efecto, y como ya hemos explicado anteriormente, las acciones de relaciones públicas tienen muchos «públicos». El conocimiento exacto de los sectores a los que debe llegar la información, determina tanto su contenido como los medios a emplear. Por ello es muy importante que en el estudio se recojan los diferentes sectores de público que van a actuar como receptores de las actividades que se lleven a cabo. En caso contrario, se corre el peligro de considerar que una campaña va dirigida exclusivamente al público en general, sin tener en cuenta sectores específicos, tal vez los más importantes, con lo que se puede producir en ellos efectos contraproducentes. En general, es preciso plantearse si la campaña va a afectar de una u otra forma a algunos de los siguientes «públicos»: la comunidad en general, el personal de la organización, los accionistas y obligacionistas, los clientes actuales y potenciales, los usuarios, los proveedores, los organismos de la Administración Pública, otras instituciones, las asociaciones profesionales, etcétera.

— *Análisis de las actitudes y, en general, de la psicología de los «públicos».*—Una vez delimitados y concretados los «pú-

blicos» a los que se dirige la campaña o el programa de relaciones públicas, es preciso proceder a especificar las características psicológicas de dichos «públicos». Esta labor debe referirse a dos aspectos diferentes: la psicología general y las opiniones y actitudes respecto a la empresa y a los objetivos que la empresa trata de conseguir. En efecto, una vez concretados los públicos, es evidente que pueden establecerse de una forma global sus características básicas. Para ello, basta con utilizar los estudios e investigaciones realizadas con anterioridad, o incluso los conocimientos intuitivos que se tengan sobre cada uno de ellos. Así, si una campaña va dirigida a los catalanes, es evidente que pueden llegar a precisarse alguna de sus características psicológicas fundamentales. Lo mismo puede ocurrir en el caso de que una campaña se dirija a universitarios o amas de casa. Sin necesidad de llevar a cabo ninguna investigación especial, sino apoyándose en el nivel de conocimientos sociológicos y psicológicos del país, es posible delimitar en cierta medida los principales aspectos de la psicología de estos sectores de población.

Ahora bien, más importante que estas apreciaciones de carácter general, es el conocimiento, lo más exacto posible, de su psicología respecto a la empresa u organización y más específicamente respecto a los objetivos que tratan de lograrse con la campaña. Sin conocer cuál es la realidad psicológica sobre la que va a operar, sin detectar previamente las actitudes que existen sobre una determinada cuestión, es muy difícil que los mensajes sean los más oportunos y eficaces. De ahí, la necesidad de proceder al análisis e investigación de la realidad psicológica sobre la que se actúa.

Por supuesto, en muchas ocasiones este conocimiento puede tenerse de una manera directa o bien por experiencias anteriores. Si los sectores de público son reducidos y muy cualificados, puede bastar con algunas conversaciones o entrevistas para tener una idea aproximada de lo que sucede. Ahora bien, puede ocurrir que dicho conocimiento no pueda adquirirse más que a través de alguno de los métodos de investigación social y psicoso-

cial: encuestas, sondeos de opinión, investigaciones de actitudes o análisis de motivaciones. En estos casos, debe proponerse la realización de estos estudios antes de poner en marcha ningún tipo de acción informativa. De lo contrario, se corre el riesgo de no acertar, de gastar tiempo y dinero en unas actividades que pueden no dar ninguno de los efectos programados.

Es preciso insistir en este punto, en el enorme riesgo y peligro de proceder sobre la base de intuiciones, de pensamientos individuales, que consideran que las cosas son de una determinada forma, pero sin tener la garantía científica de que efectivamente son así.

Suponer que el «público» piensa o siente de una determinada forma es extraordinariamente arriesgado. Hasta hace unos años era necesario actuar sobre la base de estas impresiones o intuiciones. Hoy día puede actuarse de manera científica, pueden llegar a conocerse estos hechos o datos psicológicos con un margen de error muy pequeño y conocido incluso de antemano.

Precisamente en este apartado es donde más puede tecnificarse la acción de relaciones públicas, donde más puede «convencerse» a la dirección de que realmente las relaciones públicas son una actividad profesionalizada y tecnificada.

Ahora bien, es preciso tener en cuenta que la realización de este tipo de estudios puede resultar muy costosa y, por tanto, los proyectos de análisis deben adecuarse al grado de conocimientos que se pretende obtener acerca de la psicología del público y a la dimensión e importancia de la campaña. Nunca debe gastarse más que aquello que esté justificado y sea plenamente rentable. Por ello, cuando no resulte oportuno económicamente el llevar a cabo una investigación específica, pueden adelantarse las ideas que se tengan sobre la psicología del «público», pero dejando bien claro que no se trata de ninguna precisión científica, sino de una pura suposición.

#### 2.4. *Determinación de los argumentos técnicos*

Una vez fijados los objetivos y con un conocimiento adecuado de los hechos y de la psicología de los públicos, es conveniente proceder a establecer con absoluta claridad los diferentes argu-

mentos técnicos que sean favorables a las finalidades que se persiguen.

Esta labor de precisión de las razones o motivos que pueden justificar la postura y los intereses de una organización es extraordinariamente importante. Por un lado, porque en esos argumentos está la base de las futuras informaciones o mensajes que se elaboren y que se hagan llegar a los públicos para «convencerles» de determinadas cuestiones. Pero además, a la hora de establecer la relación de argumentos técnicos, es perfectamente posible apreciar la debilidad de los mismos o la existencia de lagunas importantes. Ello puede permitir a la empresa o a la organización llevar a cabo determinadas modificaciones de hecho, perfeccionar o mejorar sus productos, sus ideas o sus servicios, de manera que los mismos sean más fácilmente «vendibles» desde el punto de vista psicológico.

La elaboración de todos estos argumentos técnicos se hará en contacto con los departamentos correspondientes de la empresa o de la organización. Ahora bien, es muy importante la intervención del profesional de relaciones públicas para «obligar» a los técnicos a que aporten la totalidad de razones o de ideas justificativas. En caso contrario, es posible que a los técnicos no se les ocurran y se les pasen por alto muchos temas que pueden ser básicos a la hora de poner en marcha la campaña o el proyecto de relaciones públicas.

En estos casos, y desde un punto de vista práctico, lo mejor es elaborar un guión con los diferentes objetivos y con las posibles líneas de defensa, con el fin de que los departamentos especializados puedan indicarnos si efectivamente esas líneas son reales o no y puedan añadir nuevos argumentos, que les sugieran los guiones preparados por el profesional de relaciones públicas.

## 2.5. *Conversión de los argumentos técnicos en argumentos psicológicos*

Esta es una labor específica del profesional de relaciones públicas, para la que puede contar con la colaboración de psicólogos o expertos en redacción.

En efecto, los argumentos técnicos no son directamente utilizables, pues pueden ser difícilmente comprensibles o simplemente complejos y reiterativos. Por ello, antes de llevar a cabo ninguna acción específica, debe plantearse la transformación de las argumentaciones técnicas en *slogans*, frases, mensajes suficientemente aptos y claros para que sean entendidos por los públicos a los que van dirigidos.

Esta fase constituye, sin duda, una de las más específicas de la actividad de relaciones públicas. En ella, es indispensable proceder a la elaboración de los mensajes, de las informaciones que constituyen el elemento final del proceso. Si esas informaciones, si esos mensajes están bien expresados, son aptos para la psicología del público al que se dirigen, responden a los objetivos programados, los resultados de la campaña serán positivos. En caso contrario, pueden resultar unas acciones inoperantes o poco productivas y rentables.

Una vez que se tenga un primer avance de argumentos y motivaciones psicológicas, debe procederse al contraste de las mismas, mediante la realización del oportuno pretest o, simplemente, de unas conversaciones con alguno de los elementos que se consideren representativos. Es enormemente aconsejable contrastar en la medida de lo posible el que realmente los elementos informativos elaborados son correctos y responden a las finalidades que se tratan de lograr.

La preparación de esta relación de argumentos es también muy útil para garantizar la armonía de las distintas acciones de una campaña, así como la concordancia entre lo que digan o escriban las diferentes personas que intervengan en la misma. Es la única forma de que todo el mundo sepa de antemano lo que debe decir.

## 2.6. Acciones

Como consecuencia de todos los estudios y apartados a que se ha hecho referencia anteriormente, es posible incluir ahora en el informe la propuesta concreta de las distintas acciones que deban ejecutarse.

Conviene que este proyecto de acciones sea muy amplio, de manera que la dirección o los órganos responsables puedan optar entre las distintas posibilidades, a la vista de los problemas generales de la organización y del coste de cada una de las propuestas.

Este apartado de «Acciones» debe agruparse por fases. Es evidente que habrá campañas o proyectos que no tengan más que una fase, pero en general, la mayor parte de las veces será preciso plantear distintas etapas en el tiempo. En esos casos, la primera de las etapas debe estar muy desarrollada, muy completa, mientras que las otras deben quedar más en planteamientos globales, a la espera de los resultados que se consigan en la primera fase. Sólo de esta forma podrá garantizarse al máximo la eficacia de las acciones y la rentabilidad de las mismas.

Se enumeran a continuación, a título de ejemplo, algunas posibles acciones, para que sirvan de orientación, pues, por supuesto, no es posible concretar en unas páginas la infinita gama de posibilidades que se le ofrecen al profesional de relaciones públicas. Efectivamente, en lo que se refiere a esta cuestión es donde más entra en juego la imaginación y la capacidad personal del experto en relaciones públicas, que debe «inventar» los medios y las técnicas más útiles para cada ocasión.

Conviene subrayar en este tema la necesidad de evitar copiar acciones que hayan podido tener éxito en otros países o en otras circunstancias, aunque parezca que se trata de casos similares. En efecto, si lo importante es adecuar los mensajes y las acciones al público al que van dirigidos, basta con que haya un cambio de público, para que ya no sea posible copiar literalmente casos o ejemplos anteriores. De ahí, el fracaso de muchos especialistas, por ejemplo, cuando actúan en países que no son el suyo.

Veamos, pues, a título puramente orientativo, algunas cuestiones que deben tenerse en cuenta a la hora de programar:

- Mejora de las comunicaciones directas: información oral o escrita; recepción; información telefónica, etc.
- Atención a las comunicaciones internas, a las relaciones con el personal.

- Relaciones con los medios de información: publicación de artículos; emisiones radiofónicas o televisivas; conferencias, ruedas, visitas o excursiones de prensa, etc.
- Impresión y distribución de publicaciones.
- Realización y distribución de material audiovisual (películas, fotografías, grabaciones, etc.).
- Organización de actos públicos y exhibiciones.
- Relaciones públicas indirectas: ayudas a la investigación, concursos o premios literarios y periodísticos; cualquier tipo de acción que represente una contribución a cuestiones de interés general, etc.
- Relaciones con la Administración pública, instituciones, asociaciones profesionales, etc.

Estas y otras muchas posibilidades deben tenerse en cuenta a la hora de determinar las acciones que haya que llevar a cabo. Lo importante es que las que se seleccionen y propongan a la dirección, estén claramente detalladas, sean factibles y consten de su correspondiente presupuesto. Asimismo, es necesario delimitar claramente los plazos de realización de las acciones, los periodos de tiempo en que se desarrollarán las diferentes fases, etcétera.

## 2.7 *Evaluación o control*

Por último, el estudio o informe debe indicar los medios que se van a utilizar para ir controlando a lo largo de la campaña la eficacia de las acciones programadas y para poder presentar al final de la misma un resumen que incluya tanto los aspectos técnicos como, sobre todo, la rentabilidad de los gastos realizados.

Respecto al control de calidad, pueden utilizarse los correspondientes postensayos y, en general, valorar las reacciones que hayan producido las informaciones enviadas al público.

En cuanto a la rentabilidad, pueden establecerse de antemano algunos índices de rendimiento de la campaña o bien, con posterioridad, cuantificar el desarrollo experimentado por la organización o empresa y calcular la parte que pueda corresponder en esa expansión a las actividades de relaciones públicas.