



**IMAGEN Y RELACIONES
PUBLICAS**

THOMAS GREENER

Madrid, Pirámide, 1995.

Manuel Garrido Lora

Secrets of Successful Public Relations and Image Making es el título original de esta obra de Tony Greener. Cuatro años han pasado desde su primera edición, de la mano de la editorial británica Butterworth-Heinemann Ltd. La interesante

Colección «Empresa y Gestión» de la editorial madrileña Pirámide trae al mercado bibliográfico español, bajo una correcta traducción de Francisco Baldiz, una obra útil para los estudiantes y profesionales de la imagen, la comunicación y las relaciones públicas (además de los empresarios que han de trabajar con éstos), que encuentran resumida aquí la dilatada experiencia del autor de la obra.

Legibilidad, carácter ameno (e incluso divertido) y brevedad hacen de este libro un auténtico manual de gran utilidad. No es la teorización lo que guía el espíritu de Greener a la hora de expresarse, más bien trata de aportar información de carácter directo. Su obra sólo pretende servir de introducción a una práctica más moderna y convencional de las relaciones públicas.

Este objetivo se concreta mediante la descripción de los fundamentos básicos de las relaciones públicas, analizando los rudimentos de las relaciones con la prensa y los restantes medios, la comunidad local y sus propios empleados, e indicando la naturaleza y valor del patrocinio, actividad que muchas veces va de la mano con los programas de relaciones públicas. También se mencionan las ventajas y los riesgos de contratar una agencia de relaciones públicas, de qué información debe disponer la agencia,

cuánto hay que pagar y qué consigue la empresa cliente a cambio.

En el primer capítulo de la obra el autor expone qué son las relaciones públicas, destacando su carácter interactivo y sus diferencias con el márketing, la publicidad o la propaganda. También hace un recorrido por los distintos nombres y funciones que históricamente han desarrollado las relaciones públicas. En este aspecto Greener no va más allá de meras generalidades, distando poco de lo ya publicado al respecto. Lo realmente interesante es cómo el autor utiliza un esquema de contenido muy simple para introducir miles de ejemplos y pequeños detalles basados en la experiencia. Estos pequeños detalles no abundan en las obras más teóricas, y son básicos para un correcto desarrollo del ejercicio de las relaciones públicas.

El resto del libro se dedica a analizar los problemas y oportunidades que se presentan a las relaciones públicas de los productos, de las empresas, financieras, políticas e internas.

El bloque central de la obra se dedica a analizar cómo son las relaciones con los medios de comunicación, especialmente con la prensa. Para Greener, el profesional de las relaciones públicas debe identificar aquellos medios que van a llegar

hasta la audiencia deseada y que pueden estar dispuestos a imprimir los mensajes. Una vez identificados, hay que convencerlos mediante distintas técnicas de persuasión. Las diferencias tecnológicas de la radio y la televisión frente a los medios escritos justifican la existencia de un capítulo dedicado exclusivamente a describir métodos y normas de gran utilidad para salir al aire y hacer perceptible desde el punto de vista audiovisual la historia que se intenta vender.

Es precisamente en la segunda mitad del libro donde Greener despliega sus conocimientos más ciertos sobre las relaciones públicas. El quinto capítulo describe claramente cómo realizar presentaciones ante los medios y lanzamientos de productos, cómo atraer a la clientela adecuada, hacer que los asistentes se sientan bien acogidos, impresionarlos y asegurarse de que han oído el mensaje que tenían que oír. El mismo espíritu inspira el siguiente capítulo, donde se nos muestra cómo el empresario puede hacer que su empresa sea más conocida a nivel local, gracias a una minuciosa política de relaciones con la comunidad.

El capítulo más interesante para el estudioso de las relaciones públicas es el dedicado a los patrocinios, que hace el número siete de la obra. Tony Greener previene contra los inconve-

nientes de lanzarse sin planificación a la explotación de los patrocinios, como factor clave en creación de imagen positiva de la empresa. Con una narrativa que gana fuerza y calidad, este capítulo es una de las escasas aportaciones publicadas sobre las oportunidades y limitaciones de los patrocinios, que se están configurando como respuesta a las nuevas necesidades de la comunicación empresarial.

La comunicación interna es objeto de análisis del octavo epígrafe. Evitar promesas que no se pueden cumplir, declaraciones contradictorias, conflictos para el futuro, la jerga del márketing, el lenguaje paternalista o de alta dirección, debe ser el objetivo número uno para los directivos de toda empresa para con sus empleados. Éstos lo que quieren es la verdad pura y simple.

Los dos últimos capítulos del libro aconsejan al pequeño y mediano empresario cuándo y cómo acudir a los expertos de las relaciones públicas.

Primero esboza qué son las agencias de relaciones públicas y cómo trabajan, para, a partir de ahí, tomar las decisiones pertinentes en comunicación empresarial. El autor no esconde ciertas críticas a los sistemas de remuneración, de organización de personal, de formación, etc. de estas agencias.

Como conclusión, Greener destaca que el secreto de las relaciones públicas con éxito radica en una buena planificación, descubriendo los auténticos problemas de comunicación, los públicos y los mensajes que se podrían distribuir para mejorar la imagen de la empresa.

En definitiva, nos encontramos con una obra que no aporta novedades conceptuales importantes respecto a las escasas publicaciones realizadas en materia de imagen y relaciones públicas, pero sí es un auténtico manual de bolsillo para la solución de problemas específicos que la gestión de la imagen empresarial e institucional requiere. ■