

# **Las Relaciones Públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción\***

José Luis Arceo

En nuestros días y desde hace ya algún tiempo, aquí en España y en cualquier otro país relativamente desarrollado, existe una notable falta de precisión y entendimiento acerca de una serie de conceptos muy importantes para la dinámica cotidiana de cualquier empresa de bienes y servicios, así como de cualquier institución pública, política, etc.

Esta usual tergiversación conceptual y terminológica, no sólo conlleva una desviación no recomendable en términos de conocimiento y erudición, sino que, mucho más peligroso, facilita un decremento en la eficacia de las comunicaciones de esas empresas e instituciones.

Así, y para el interés de este escrito, este es el caso de conceptos tan objeto de uso y abuso como los de comunicación institucional, comunicación empresarial, relaciones públicas, comunicación corporativa, imagen corporativa, imagen pública, etc.

\* Conferencia pronunciada en el I Encuentro de CEBI (Sevilla, 1994).

### Clarificación de conceptos

Pues bien, antes de adentrarme en el objeto de las presentes líneas, la conexión de las relaciones públicas con la comunicación empresarial e institucional, se hace necesario un acercamiento aclaratorio a estos y otros conceptos colindantes.

De este modo, hay que referirse inmediatamente a la comunicación empresarial e institucional en un doble posible sentido:

–a) el de aquellas comunicaciones referidas en concreto a la empresa o institución como tal.

–b) el del conjunto de las diversas comunicaciones emanadas de esa empresa o institución, con independencia de la referencia de tales comunicaciones, sea la empresa o institución como tal, sus productos, servicios o equivalente, etc.

Enlazando esto con parte del objeto de estas líneas, las relaciones públicas, debe añadirse que éstas, según el contraste empírico de las entidades que parece que mejor las practican, y según asimismo teóricos de los más representativos de la materia (por ejemplo, Grunig, J.E., 1992; Cutlip, Center & Broom; 1985), son sobre todo comunicación referida a una empresa o institución, responsabilizándose de dirigir estas comunicaciones. Y asesorando asimismo a la alta dirección de la entidad acerca de la necesaria armonía entre todas y cada una de la variadas comunicaciones de dicha entidad con distintas referencias (por ejemplo, con referencias a la empresa, a sus productos, etc.).

Es decir que, las relaciones públicas, desde las entrañas mismas de su concepto, se responsabilizan totalmente de las comunicaciones acerca de la entidad como tal, y asesoran al presidente, director general o similar de ésta, acerca de la buena integración de esas y de otras comunicaciones de dicha entidad.

Como es natural, estas otras comunicaciones ajenas a las relaciones públicas tienen otros responsables directos. Caso, por ejemplo, de las comunicaciones mercadotécnicas de una empresa de bienes y servicios, que dependerán del director de marketing, como puedan ser la publicidad, la promoción de ventas, etc. Ahora bien, de otra parte, aparece el

concepto de comunicación corporativa, también con un doble posible sentido:

a) el de aquellas comunicaciones referidas a la corporación como tal, sea esta entendida, típicamente y a modo de sinónimo, como una empresa de bienes o servicios, o bien incluso, como sinónimo muy forzado –al menos en muchos casos–, de instituciones públicas, políticas, etc.

b) el del conjunto de diversas comunicaciones emanadas de esa corporación con independencia de la referencia de esas comunicaciones.

Véase, por tanto, que también en el caso de la comunicación corporativa, en el supuesto a) estamos hablando de responsabilidad total por parte de las relaciones públicas, y en el b) éstas asesoran a la alta dirección de la corporación acerca de su política comunicacional en todas sus facetas. Es decir que, como es obvio, la comunicación corporativa no debe entenderse como un nuevo tipo de actividad, disciplina, etc, pues sus cometidos llevan muchos decenios, e incluso siglos, siendo objeto de las relaciones públicas (supuesto a) u objeto de éstas junto a la publicidad, promoción, etc. (supuesto b).

Finalmente, a propósito de este batiburrillo conceptual, debe añadirse que el término *imagen corporativa*, como se infiere de todo lo anterior, ha de entenderse referido a uno de los efectos y objetivos posibles de las relaciones públicas (junto a otros posibles efectos y objetivos como la actitud, la intención, la mera notoriedad, etc.) en su aplicación a las corporaciones. De manera que parece una falacia también, como algunos pretenden, considerar esa imagen corporativa como una disciplina, profesión, especialización, etc., distinta a la de las relaciones públicas, que son precisamente quienes logran de manera fundamental esa imagen corporativa a través de sus acciones, sin olvidar el concurso e influencia indirecta de otras comunicaciones de una corporación dada aunque se refieran a sus bienes o servicios.

Y, por ende, el concepto de imagen pública puede referirse:

a) a la imagen, para unos públicos concretos, de una empresa, institución o corporación como tal. Efecto y objetivo, por tanto, responsabilidad de las relaciones públicas e, indirectamente, de otras actividades

como la publicidad, promoción, etc., que se refieren a bienes o servicios.

b) a la imagen, para unos públicos específicos, de los bienes o servicios de esa empresa, institución, corporación..., y cuya responsabilidad esencial recae en las comunicaciones de márketing, como las aludidas publicidad, promoción y otras.

### La actividad de las Relaciones Públicas en las empresas e instituciones

Tras analizar un buen número de definiciones de las relaciones públicas, provenientes de importantes ámbitos académicos y practicantes de la actividad, puede decirse que, en efecto, las relaciones públicas son una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones, comunicativas y no comunicativas, con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos. Ahora bien, la mayoría de tales acciones es comunicación persuasiva de todas las posibles tipologías: bien interpersonal, bien colectivo masivo y no masivo; y presentada en general de forma predominantemente informativa (Arceo, J. L., 1988: 21).

Pero, estos objetivos y manera concreta de entenderse y de hacer de las relaciones públicas en las empresas e instituciones, que obedece a un enfoque vanguardista de la actividad, no siempre se ha dado, ni mucho menos, a lo largo de la historia de esta profesión y disciplina. Ni siquiera hoy en día.

En este sentido, se hace necesario referirse a los cuatro posibles modelos de actuación de las relaciones públicas propuestos por J. E. Grunig (Grunig & Hunt, 1984; Grunig, 1990; Grunig, 1992; Arceo, 1994, 1995). Estos modelos vienen a representar la variopinta diversidad conceptual y de entendimiento de las relaciones públicas desde su nacimiento hasta hoy, mostrando cómo se ejecutan éstas en función de cada uno de dichos cuatro enfoques, así como las diferencias en sus objetivos, investigación y modo de evaluar dichos objetivos; en la naturaleza de la comunicación y el propio modelo utilizado por ésta, y en el tipo concreto de organizaciones que llevan a la práctica esas relaciones públicas. Y los citados modelos, para el interés de estas líneas, pueden resumirse así:

### El modelo del agente de prensa

Esta manera de entender y ejercer las relaciones públicas, bajo la denominación de *press agentry model* o *publicity model*, ha venido practicándose desde los albores reales de aquellas *public relations* en su cuna natural, los Estados Unidos de América, de la mano y desde la rutina del antiguo agente de prensa, hasta hoy mismo, en que buena parte de los practicantes de esta profesión, aun con algún retoque y maquillaje, continúa haciendo su labor desde estas coordenadas.

Lo cual significa, en términos concretos, un proceso de comunicación de una dirección, sin preocupación alguna por parte de la empresa o institución de investigar a sus públicos. Significa también un proceso asimétrico de comunicación, en el que, si hace falta, se miente, con tal de conseguir una pretendida manipulación de sus públicos a través de los medios masivos.

Por añadidura, esta manera de trabajar en relaciones públicas (quizás sería mejor hablar de una tergiversación de esta actividad), se lleva a cabo desde la más absoluta falta de teoría. Donde todo lo que importa es aparecer en los medios de comunicación de masas (en un muy restringido concepto de las relaciones públicas), practicando la vieja *publicity*, lo cual implica en no pocos casos una amalgama de actividades que, bajo este manto, puede llegar incluso a propiciar un trueque de publicidad por aparición «periodística» en los medios. Acción esta de probada eficacia negativa para la imagen de la empresa o institución ante los propios periodistas, a medio y largo plazo.

Esta forma de hacer «relaciones públicas», insisto, aunque campó en solitario desde mediados del siglo XIX hasta principios del XX, ha seguido desde entonces en candelero, formalizándose fuera de U.S.A. y en el resto del orbe occidental, sobre todo a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial. De manera que, aún hoy, puede decirse, aunque parezca mentira, que muchos departamentos de relaciones públicas de anunciantes, con este u otro nombre equivalente, y también no pocas agencias de la especialidad, vienen a desarrollar una actividad de gran equivalencia a la del antiguo agente de prensa.

Y, no debe olvidarse, esta sociedad con vocación ya del siglo XXI no es aquella, en la que ese ex-periodista agente de prensa al servicio de empresas e instituciones, capitalizaba su amistad natural con sus viejos colegas de profesión para introducir noticias, etc. Hoy, sin más equipaje teórico que ése (es decir, ninguno), puede hacerse poco verdaderamente eficaz en relaciones públicas, entendiendo éstas como una labor continuada, lo cual es consustancial, de otra parte, a la filosofía de perdurar de las empresas y diversas instituciones.

Y es que, ciertamente, buena parte de la justificación de esta sesgadísima y cortísimas manera de entender y hacer relaciones públicas, descansa en la tradición de que sea el periodista sin reciclar, sin adaptar y completar sus conocimientos a esa otra profesión que es la de las relaciones públicas, el que represente todavía, en muchos casos, el mayor porcentaje de ocupación, de empleo en el sector. Tanto en el anunciante como en la agencia de relaciones públicas. Y este es un problema no sólo en España, ni siquiera sólo en otros países europeos o de similar e incluso mayor desarrollo. No, este es un problema que todavía se presenta en los propios Estados Unidos de América, en donde eminentes profesionales y académicos (por ejemplo, el citado Grunig, quizás en primera línea mundial en teoría de las relaciones públicas), denuncian este intrusismo, lacerante para la profesión, de aquellos que no se toman la molestia de ponerse al día, de entender que relaciones públicas no es, sin más, igual a periodismo desde la otra acera. Sobre todo si ese periodismo es, todavía peor, desnaturalizado, esto es, que no duda, «si hace falta», en mentir.

#### El modelo de información pública

El segundo modelo de práctica de las relaciones públicas, nacido en U.S.A. a principios del siglo XX y puesto en circulación por el resto del mundo desarrollado tras la Segunda Guerra Mundial, el *public information model*, aunque significa una real superación del anterior, en la medida en que elimina la información no veraz que el agente de prensa no duda en diseminar, tiene asimismo serias lagunas.

En efecto, tampoco desde estas coordenadas de trabajo se investiga, en

el sentido de preocuparse antes (investigación motivacional de base) y después (post-test) de las acciones de relaciones públicas, por el estado de opinión, y otros efectos, de sus públicos. Se trata de informar verazmente, en la medida de lo posible, sin muchos más planteamientos teórico-técnicos.

Este modelo de actuación, prototípicamente representado por el legendario Ivy Ledbetter Lee (mientras que, nótese la diferencia, el anterior tenía su estereotipo en el empresario circense Barnum), fue poco a poco introduciéndose, llegando a repartirse con el modelo del agente de prensa la manera de practicar la profesión. Además, el modelo de información pública comenzó a ser el más practicado dentro de las entidades gubernamentales y similares en U.S.A., y lo propio, con el consiguiente desfase, en las administraciones públicas del resto de países del mismo orbe. En nuestros días, puede decirse que todo ello ha variado poco, de manera que, entre estos dos primeros y ya vetustos modelos de entendimiento y actuación publirrelacionista, acaparan más de la mitad de la actividad del sector, con ciertos matices dependiendo del país.

#### El modelo bidireccional asimétrico

A partir de los años veinte en U.S.A., comenzó a desarrollarse, mientras los otros dos modelos seguían practicándose, un tercero —el *two-way asymmetrical model*—, radicalmente opuesto a éstos, en tanto que muestra una serie de características distintas.

En efecto, el objetivo ahora es, inequívocamente, el de persuadir, no ya el de informar (segundo modelo), y persuadir científicamente. Esto es, apoyándose en el *corpus* de las ciencias sociales disponible en cada momento, singularmente en la psicología, sociología, etc.

Es un modelo que, en correspondencia con ese ánimo científico, practica la comunicación bidireccional, esto es, ya con retroalimentación, sí, pero de efectos desequilibrados. Lo cual quiere decir que la empresa o institución para la que trabajan las relaciones públicas, intenta a través de éstas influir en el público, es decir, sin que ello deba suponer en ningún caso el que tal empresa o institución cambie. Dicho de otra manera,

la posición del público puede ser cambiada por las actividades de relaciones públicas, pero la empresa o institución parte de la idea de que su propia posición, su política, etc. han de ser inamovibles.

Y, en consecuencia, la investigación, que ahora sí existe, trata de determinar cuáles son los mensajes, etc., que pueden influir con más éxito en tal público, de manera que éste se comporte en la línea deseada por la empresa o institución.

Este modelo bidireccional asimétrico (representado por Bernays, quizás el primer teórico importante que surge cronológicamente en las relaciones públicas, quien además ejerció muchos años la profesión), vino y viene siendo usado por empresas comerciales, fundamentalmente las de productos de gran consumo, dándose aún más en aquellas que se encuentran con una fuerte competencia. Asimismo, es utilizado por no pocas agencias de relaciones públicas, sobre todo si dichas agencias de relaciones públicas trabajan conjuntamente con agencias de publicidad para el mismo cliente, esto es, para la misma empresa o institución. Parece que este tercer modelo arroja una media general de utilización de aproximadamente el 20%, si bien varía de unos países a otros.

#### El modelo bidireccional simétrico

La cuarta versión de la teoría y práctica de las relaciones públicas, el two-way symmetrical model (representado asimismo simbólicamente por Barnays), dificultosamente ubicable en cuanto a su nacimiento, comienza a ser objeto de reflexión en las universidades estadounidenses en la década de los cincuenta y sobre todo en la siguiente, y mucho más tarde en el resto del mundo. Hasta los años ochenta no se inicia en U.S.A. —con desfase para el resto— una cierta representatividad en el ejercicio profesional de este cuarto, actual y más vanguardista y refinado modelo de relaciones públicas. El cual, hoy en día, parece ser objeto de algo más del 15% de practicantes, sobre todo agencias de relaciones públicas y empresas comerciales de primera línea.

El modelo, en concreto, desde la ciencia y sin renunciar obviamente a la persuasión, subordina esta última al mutuo entendimiento entre la



empresa o institución y sus diferentes públicos. Más claro: la comprensión entre empresa o institución y sus audiencias, ha de pasar, si es necesario, por un cambio en el propio comportamiento de la empresa o institución. Con gran diferencia con respecto al tercer modelo, en el que empresa o institución no cambian bajo ningún concepto. Es el cuarto, así, un modelo bidireccional pero de efectos equilibrados. Y en el que la investigación motivacional posibilita y evalúa el entendimiento o acuerdo mutuo, entre empresa o institución y sus públicos.

De acuerdo con los datos aportados por Grunig (1992) a partir de una importante investigación, este cuarto modelo es el que mejores resultados finales proporciona a empresas e instituciones. A título de ejemplo, los periodistas de los medios de comunicación responden más positivamente a las demandas de incorporar noticias, etc., desde una política de relaciones públicas en línea con el cuarto modelo por parte de los demandantes de que esas noticias vean la luz.

Es más, consustancial al entendimiento de las relaciones públicas desde este cuarto modelo, éstas se presentan aún más eficaces en la medida en que son socialmente más responsables que las asimétricas (las practicadas desde cualquiera de los otros tres modelos), entrando incluso en acciones ajenas a la actividad de la empresa o institución en cuestión. Esto es percibido por sus públicos, los cuales, de alguna manera, premian a esas organizaciones que así se conducen, opinando mejor de ellas, creyendo más en sus mensajes, etc. De modo que, en razón de esto, dichas organizaciones resuelven mejor sus problemas de relaciones públicas.

En este sentido, quiero añadir que, en mi opinión, de hecho puede estar dándose una práctica del cuarto modelo que no sólo no contradice al tercero, sino que incluso lo asume y, al final, se alcanza a medio y largo plazo más persuasión en los públicos. Lo cual podría ser entendido incluso como un quinto modelo que responde a esa conjunción entre tercero y cuarto. El mismo Grunig (1992), sin hablar de una quinta versión, alude a que este encuentro tercero-cuarto sitúa a las relaciones públicas en óptima línea de eficacia.

## Los intereses creados en el sector de las Relaciones Públicas

Pero, a partir de todo lo anterior, la pregunta es obligada: ¿por qué no trabaja todo el mundo con modelos bidireccionales y, a poder ser, de carácter simétrico? La contestación se justifica en análogos razonamientos de tantos y tantos casos y situaciones parecidas en multitud de sectores, diseminados a lo largo de la historia del mundo, no ya sólo en nuestro tiempo.

Efectivamente, esto es sobre todo, un cruce de intereses, De intereses creados. Y junto a estos, una característica usualmente también consustancial al ser humano: la pereza.

En cuanto a los intereses se refiere, el asunto es reiterativo –con matices particulares para cada país– en todo el globo. Esa tradición, como he dicho más atrás, esa costumbre de que sea el periodista sin reciclar y sin adaptarse a esa otra profesión que son las relaciones públicas, es la que, lógicamente, depara que más de la mitad de la actividad esté dándose en términos del primer o segundo modelo. Esto es, sin investigación, sin teoría o con teoría muy endeble, sin objetivos de persuasión científica y de mutuo entendimiento desde la ciencia. Sin nada de esto porque un periodista sin más, no ha tenido contacto, o no el suficiente, con todo ello, porque, sencillamente, no le hace falta para ejercer cotidianamente su profesión natural, el periodismo, sea escrito o audiovisual.

Análogas consideraciones, si cabe aún más drásticas, cabe hacer para aquellos otros que, procediendo de la docencia de disciplinas audiovisuales como el cine y otras, presentan desde hace años –nuestro país es ejemplo en esto– una repentina proclividad hacia el mundo de las relaciones públicas, no sólo en sus aspectos académicos, sino también en los profesionales. Estas personas, sin haber tomado –en general– un sólo curso serio relativo a las peculiaridades psicológicas, etc., conexas a las relaciones públicas (ignorando, por tanto, el propio bagaje académico de los alumnos de publicidad y relaciones públicas que terminarán ejerciendo modelo bidireccionales), llegan incluso a proponer (en su ignorancia y/o malicia), aquí junto a aquellos periodistas sin reciclar con el mismo objetivo, la existencia de una comunicación corporativa, imagen corporativa, imagen pública, etc., como disciplinas ajenas a las relaciones

públicas, y en las que, naturalmente, propugnan entrar ellos –quizás para terror de alumnos y clientes– intentando hacerse así un hueco en el mercado de las relaciones públicas.

Pero, ¿no sería más lógico que estos nuevos enamorados del sector, incluidos los mencionados periodistas sin reciclar, aprendieran antes de enseñar, y tras esto quizás algún día fueran realmente eficaces en la Academia e incluso en la gestión de campañas reales?

Porque, las relaciones públicas, además de contar con profesionales venidos de manera natural de estudios concretos inherentes a la materia, tienen también –pocos, eso sí– periodistas, cineastas, etc., que han tenido el coraje suficiente como para ponerse al día en esta su nueva profesión, llegando a ser excelentes en su práctica.

Y es que todo esto tiene que ver con esa otra característica que enunciaba más atrás: la pereza, que impide dedicar muchos años necesarios de estudio, investigación y trabajo a esta profesión que, por mucho que algunos se empeñen en enmascarar y adulterar, ha llegado –de la mano de los que de verdad la quieren y no sólo la utilizan– a su mayoría de edad.

El daño que causa a la profesión toda esta amalgama de intereses espurios, parece que queda patente a la luz de las líneas precedentes. Sirva, no obstante, como base adicional de reflexión final, el comentario acerca, no ya del empleo todavía en nuestros días de modelos de relaciones públicas como los dos primeros citados en este escrito, sino de la constante e increíble mezcla de estos modelos con otros bidireccionales en no pocas organizaciones.

Ese es el caso, a modo de ejemplo, de no pocas entidades públicas que, de una parte, trabajan con el segundo –o incluso primero– modelo desde la labor cotidiana del «gabinete de prensa» o similar (sucedáneo impropio de relaciones públicas), mientras que, coyunturalmente y a la vez, lo hacen con el tercer modelo cuando una agencia de publicidad o de relaciones públicas (en nuestro país, aún sobre todo la de publicidad) se encarga de la orientación-extensión pública (mal denominada «publicidad institucional») con anuncios en prensa, radio, televisión... sobre cualquier servicio o función de tal entidad pública.

Como puede observarse, la falta de eficacia intrínseca a tan desnaturalizada mezcla se hace mayor en la medida en que tal «gabinete de prensa», a cuyo frente hay usualmente un periodista sin nociones de comunicación persuasiva aplicada, es el que se encarga también de supervisar y decidir acerca de la campaña de orientación pública.

Quiero mantener, pese a todo, la esperanza de que, poco a poco, este sector de las relaciones públicas vaya purificándose y ampliando su eficacia potencial, hoy por hoy bastante cercenada.



#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARCEO, J. L. (1988): *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, ESRP-PPU.
- ARCEO, J. L. (1994): «La Eficacia de la Responsabilidad Social en las Relaciones Públicas», en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 1 (2ª época), pp. 11-21.
- ARCEO, J. L. (Dir.) et al (1995): *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid-Barcelona, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas (en preparación).
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., & BROOM, G. M. (1985): *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, 6th ed.
- GRUNIG, J. E. (1990): «Theory and Practice of Interactive Media Relations», en *Public Relations Quarterly*, 35, 3, pp. 18-23.
- GRUNIG, J. E. (Ed.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, J. E. & HUNT, T. (1984): *Managing Public Relations*. New York, Holt, Rinehart and Winston.