



BIBLIOTECA U.C.M.



5307213949

Autor: ANA LUCRECIA BASCHWITZ GOMEZ DE LAS BARCENAS

Se recuerda al lector no hacer más
uso de esta obra que el que
permiten las disposiciones Vigentes
sobre los Derechos de Propiedad
Intelectual del autor. La Biblioteca
queda exenta de toda responsabilidad.

LAS RELACIONES PUBLICAS INTEGRALES
COMO CONCEPTO AGLUTINADOR DE LAS HERRAMIENTAS
EN UNA CONCEPCION MODERNA DE LA COMUNICACION SOCIAL

Dado de Baja
en la
Biblioteca



Director: JAIME DE URZAIZ Y FERNANDEZ DEL CASTILLO

Doctor en Derecho y Licenciado en CC. de la Información
(Sección: Periodismo)

h. a. X-53-241017-2

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION
REGISTROS DE LIBROS
BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro: T.D. 435

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CC. DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II
MADRID, CURSO 1996/1997

LAS RELACIONES PUBLICAS INTEGRALES
COMO CONCEPTO AGLUTINADOR DE LAS HERRAMIENTAS
EN UNA CONCEPCION MODERNA DE LA COMUNICACION SOCIAL

La presente tesis ha sido realizada por
Ana Lucrecia Baschwitz Gómez de las Bárcenas,
bajo la Dirección del Doctor Don Jaime de Urzáiz
y Fernández del Castillo

MADRID, CURSO 1996 - 1997

I. INDICE

I. INDICE	2
II. PREAMBULO	7
III. AGRADECIMIENTOS	9
IV. LA COMUNICACION SOCIAL INTEGRAL	10

I PARTE

1. Planteamiento.	12
2. Definiciones, analogías y diferencias.	14
3. El Profesional de la Comunicación: Formación y tipología. Perfil.	35
4. Justificación de la Comunicación Social Integral. La necesaria coordinación. La economía del presupuesto. La eficacia.	78
5. Los públicos objetivos concernientes: Internos, externos y ambivalentes.	92
6. Las comunicaciones: Internas y externas.	109
7. El Método.	131
8. La Imagen de la Empresa.	144
9. La Empresa de Comunicación Social: Estructura funcional y humana. Análisis del personal. Análisis de sus servicios. Las relaciones con los clientes: captación. Relación continuada. Relación esporádica. Fórmulas: Programa, Campañas y Acciones. Anejo: Modelo de folleto informativo de la Agencia de Comunicación Social: Urzáiz & Urzáiz Asociados, Comunicacion Social Integral.	176

II PARTE

10. Las herramientas de la Comunicación:	262
--	-----

10.1.	PUBLICIDAD: Imagen o significado de la Publicidad. La Publicidad como sistema abierto. Definiciones. La Publicidad y otras modalidades de Comunicación.	263
10.2.	LA CREATIVIDAD: Concepto. El plan creativo. El proceso creativo. El Método. Ejemplo de una pieza comunicativa: EL MANUAL DE ESTILO.	291
10.3.	MARKETING: Operativo y estratégico. El proceso de la Comunicación.	318
10.4.	PROMOCIÓN DE VENTAS. Nuevos soportes promocionales.	334
10.5.	LOBBY	351
10.6.	NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN	354
11.	Los canales de Comunicación Social: Los medios y los profesionales de los medios.	359
12.	El mensaje de la Comunicación Social Integral. Su racionalidad. Su personalización. Su objetividad. Su selectividad. Su calidad. Su especificidad. Al servicio de los medios y del emisor del mensaje. Su eficacia en el receptor. La comprensión y la memoria de los públicos objetivos. La eficacia en función de su receptividad.	385
13.	La aportación de la Comunicación Social Integral a la creación de Información objetiva en cantidad y calidad. La rueda de prensa.	408
14.	La calidad en Comunicación Social Integral. Las Relaciones Públicas como instrumento de la calidad total. Las Relaciones Humanas y la Formación del Personal como fundamento de la calidad en el trato con los clientes.	424

15.	La Comunicación Social Integral como motor activo en las ciencias sociales y económicas. Su perspectiva en el siglo XXI.	468
16.	Agencia, Departamento y Asesoría en Comunicación Social Integral.	493
17.	Las comunicaciones: Impresa, audiovisual y oral. La Comunicación en acción.	522
18.	El ahorro en el Presupuesto como consecuencia de la aplicación profesional y técnica de la Comunicación Social Integral. Modelo estructural.	556
19.	Mecenazgo y Patrocinio. Bartering y Product Placement.	577
20.	Evaluación de resultados y fórmulas para la medición de la calidad.	589
21.	Eficacia integral = Eficacia total.	602

V. UN CASO PRACTICO DE MODELO EMPIRICO DE COMUNICACION SOCIAL INTEGRAL

1.	Metodología de aplicación:	611
1.1.	La idea.	629
1.2.	Objetivo.	629
1.3.	Planteamiento.	630
1.4.	El diseño real.	631
1.5.	El presupuesto. Patrocinios.	632
1.6.	Metodología.	632
1.7.	Equipo realizador.	637
1.8.	Fórmula de realización.	639

1.9.	Actividades académicas y divulgativas paralelas.	652
1.10.	Dirección y coordinación.	654
1.11.	Expositores participantes.	655
1.12.	Resultados obtenidos: Cuantitativos y Cualitativos.	657
1.13.	ANEJOS	661
I.	Equipo realizador: Organigrama. Departamentos de las Agencias.	
	Equipo humano.	662
II.	Plan de trabajo.	674
III.	Identidad corporativa.	682
IV.	Carta de presentación. Relación de empresas participantes.	689
V.	Expositores.	693
VI.	Patrocinadores.	732
VII.	Correspondencia.	742
VIII.	EXPOINTE'95 en INTERNET.	754
IX.	Planos del recinto ferial de EXPOINTE'95 y Directorio	758
X.	Listados.	766
XI.	Herramientas comunicativas: Invitaciones. Piezas promocionales de EXPOINTE'95.	782
XII.	Modelo de Carpeta de Documentación para Prensa.	799
XIII.	Difusión de EXPOINTE'95 en los Medios de Comunicación Social	801
VI.	CONCLUSION	817
VII.	BIBLIOGRAFIA	820

II. PREAMBULO

Se cumplen ahora veintidós años desde que inicié mis primeras experiencias en el campo de la docencia. Recuerdo que tuve que superar grandes obstáculos ya que por un lado era demasiado joven e inexperta en el tema y, por otro, los alumnos que estuvieron en mis clases tenían, en algunos casos, serios problemas de identidad -inseguridad personal, incapacidad para el estudio- e incluso uno de ellos padecía dislexia.

El ser humano desde que nace va adquiriendo nuevos conocimientos y experiencias que, durante el proceso de madurez, ordena y aplica a medida que se enfrenta a situaciones en las que necesariamente tiene que buscar una salida.

Está claro que la felicidad del individuo esta condicionada al logro de sus metas personales. "Querer es poder", éste ha sido mi lema particular que me ha servido siempre para superarme a mí misma.

Hace diecisiete años que ejerzo profesionalmente la Comunicación Social Integral y mi mayor inquietud ha sido llegar a compartir mis experiencias y conocimientos con los demás. Es ahora cuando me siento preparada para aportar mi pequeño "granito de arena" a la sociedad en la que vivo, y de la que aprendo constantemente, con este modelo empírico de la Comunicación Social Integral.

En los libros se aprende la ciencia y en la práctica se adquiere la experiencia profesional. Trabajando aprendí a aplicar la teoría que me enseñaron mis maestros en la Facultad. Aplicando la teoría a la práctica descubrí mundos fascinantes para llevarlos de vuelta a la teoría.

III. AGRADECIMIENTOS

Sería innumerable la lista de personas, familiares y amigos, a las que me gustaría agradecer su ayuda.

En primer lugar doy las gracias a mis padres porque a ellos les debo todo lo que soy, a mi familia porque mis dos hijos, Laura y Pablo, son los motores más importantes de mi vida y, por último, a mi jefe, mi maestro, el Doctor Jaime de Urzáiz y Fernández del Castillo, Director de esta Tesis, con quien empecé a colaborar profesionalmente cuando cursaba el último año de mi Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, en la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, con quien sigo felizmente colaborando hoy, 17 años después, y quien ha sabido transmitirme toda su sabiduría y experiencia en este complejo, apasionante y enriquecedor mundo de la Comunicación Social Integral, con un sentido de la vocación por la Comunicación Social, difícil de igualar. A él quiero dedicar esta Tesis Doctoral.

Y no puedo ignorar, aunque ella no quiera, a mi estrecha colaboradora Hortensia Lasanta cuyo apellido confirma su espléndida personalidad.

IV. LA COMUNICACION SOCIAL INTEGRAL

I. PARTE

1. PLANTEAMIENTO

Esta tesis trata de presentar el estado actual de la Comunicación Social en su aplicación a los fines para los que sus herramientas comunicativas - Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing, Relaciones con los Medios, Lobby, Promociones, etc. - fueron inicialmente diseñadas y en su evolución han logrado la casi perfecta y fluida comunicación entre los distintos barrios de la aldea global. El empequeñecimiento del planeta, gracias al desarrollo de las comunicaciones inalámbricas ha permitido la mayor y casi total eficacia en el flujo y reflujo del infinito trasiego de comunicaciones, mensajes e imágenes - físicas o cerebrales - que, según se demuestra en esta tesis, es posible mediante unas estrategias de cooperación e intercomunicación entre las distintas herramientas o subsistemas que sirven al gran sistema de la Comunicación Social Integral.

En la actualidad y mirando hacia el futuro, es ya un hecho comprobado que, en la Comunicación empresarial e institucional moderna, no se pueden aplicar por separado las diversas técnicas de la Comunicación comercial. Plantear o ejecutar Acciones, Campañas o Programas de Comunicación utilizando separadamente la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Promoción, la Información, el Marketing, las Relaciones con los Medios es, hoy en día, erróneo y obsoleto. La coordinación simultánea de todas las técnicas comunicativas interrelacionadas entre sí con una finalidad común, es el único paquete de oferta ideal y unificada que, como servicio al cliente y a la sociedad en general, puede plantearse.

Esta nueva concepción unificada de la Comunicación Social y comercial garantiza una mejor capitalización de las inversiones presupuestarias realizadas en los diversos sectores de las técnicas de Comunicación utilizadas con el notable valor añadido de una mejor

coordinación y coherencia en la acción y en el tratamiento adecuado de los indicativos y respuestas de los públicos objetivos receptores del mensaje, con una casi instantánea capacidad de activación y máximo aprovechamiento de la inversión.

En el mundo actual, muy cerca ya del siglo XXI, la actividad empresarial, pública y privada, se ve marcada, inevitablemente por la necesidad de "darse a conocer", de comunicarse con el exterior.

En la sociedad dura y competitiva de nuestro tiempo, la efectividad de la Comunicación lo más personalizada posible, es la única vía para llegar con un mensaje a los públicos objetivos previamente analizados y preseleccionados. Tradicionalmente, de acuerdo con el mensaje y los públicos receptores concernientes, el emisor elegía el medio o canal comunicativo, el mensaje a transmitir y la técnica a aplicar. De esta forma, los campos de la Comunicación Social, Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing, Promoción de Ventas, Lobby, Relaciones con los Medios, Promociones, etc., se mantenían separados, independientes y, en algunos casos, antagónicos. Hoy este planteamiento ha cambiado. En los países más avanzados en Comunicación Social y comercial y en España también, desde la década de los ochenta, se practica lo que ya se conoce como Comunicación Social Integral.

En efecto, "la aplicación conjunta, simultánea e intercomunicada de las distintas técnicas de Comunicación y en especial de la Publicidad y las Relaciones Públicas con la pertinente estrategia, incrementan notablemente los resultados de la Comunicación y rentabilizan la inversión", como dice Jaime de Urzáiz, indiscutido pionero en este campo.

2. DEFINICIONES. ANALOGÍAS Y DIFERENCIAS

La idea de que nuestro tiempo se caracteriza fundamentalmente por ser la época de la Comunicación, es decir, por el hecho de que la Comunicación humana en cuanto realidad se configura como el primer problema con el que debemos enfrentarnos, ha pasado a constituir uno de los tópicos rectores del pensamiento contemporáneo. Sin embargo, como todo tópico, encierra una gran dosis de verdad. En efecto, reducidas las relaciones sociales a sus últimos ingredientes constitutivos, en todas ellas encontramos un denominador común: la Comunicación y, en consecuencia, una riquísima problemática que comprende los innumerables factores que intervienen en un proceso que, de otra parte, tienen un perfecto paralelismo en el orden cósmico y a todos los niveles. En última instancia, bastaría ampliar el concepto de Comunicación para englobar en el mismo, cualquier proceso incluso de orden físico, obediente a unas mismas leyes y cuya realización atraviesa por idénticas fases de desarrollo. El universo es, a fin de cuentas, un gigantesco proceso de Comunicación, una Macrocomunicación en la que cada elemento no tiene más entidad que provocar respuestas y recibir estímulos, sean éstos y aquéllas conscientes, inconscientes o subconscientes.

No vamos a caer en la tentación de constituir un concepto semejante al descrito más arriba como posibilidad. Ello significaría, sin duda, abortar de entrada cualquier estudio, o caer en el fácil expediente de teorizar en torno de un objeto cuyo estudio pertenecería a la Metafísica. Nuestro propósito es más modesto y por ende, tiene más posibilidades de alcanzar sus objetivos. De otra parte, no somos teóricos de una Comunicación cuyas fronteras se corresponden con los límites del universo, sino más bien cultivamos una modesta parcela: el estudio de la Comunicación a nivel humano, como instrumento mediante el cual nos es

posible comprender y en consecuencia aceptar al "otro", es decir, el que está próximo, cercano, inmediato.

Nuestro estudio, pues, va a tratar de la Comunicación humana -social e intersocial- y ello exige, en un elemental rigor metodológico, intentar definir qué es lo que entendemos por Comunicación, y a continuación, matizar lo más certeramente posible el adjetivo humano, ingrediente que, en el caso que nos ocupa, adquiere virtualidad ontológica.

¿Qué entendemos, en consecuencia, por Comunicación? En primer lugar, es un "hecho", es decir, un contenido objetivo de la realidad, algo que forma parte esencial de la vida misma, a la que ineludiblemente pertenece, resulta inevitable. Parece que nuestro destino, el destino humano es comunicar por encima de cualquier otra consideración. La Comunicación, pues, se configura en primer término como una necesidad inexorable del hombre. El ser humano está abocado a comunicar con los otros, de igual modo que está abocado a alimentarse o a dormir, y cuando no lo hace, se está preparando para comunicar. Representa, por tanto, la Comunicación una necesidad primaria que puede alinearse con las otras necesidades a las que reconocemos este rango primero. Pero, así como las otras necesidades primarias son "mediales", es decir, presentan una característica instrumental evidente, son necesidades "para", debemos preguntarnos si la Comunicación participa a su vez de este carácter, o por el contrario, es susceptible de agotar la plena realización del hombre que, en una primera aproximación, podría definirse como su adecuación absoluta en el orden cósmico.

Para responder, o intentar responder a la cuestión fundamental que hemos planteado más arriba, es evidente la necesidad de solventar el problema inicial que la planteó: hallar un

concepto certero de Comunicación. Vemos, pues, cómo es necesario, urgente, construir el concepto porque cualquier camino que tomemos nos conduce inexorablemente a la Comunicación.

Habíamos afirmado que la Comunicación era, en primer término, un "hecho", una realidad o mejor, un fenómeno de la realidad y como tal, se delimitaba perfectamente en el universo de fenómenos que la realidad nos ofrece constantemente. Pero habíamos matizado que era un fenómeno "vital", que correspondía a la vida, que formaba parte constitutivamente de eso que denominamos vida. Y en todas las relaciones que forman el tejido de la vida aparece la Comunicación como última realidad; porque todas las manifestaciones de la vida poseen un denominador común, el ingrediente de la Comunicación. Diríamos, por tanto, que la Comunicación es el ingrediente previo de todo lo demás, y que ese "todo lo demás" es reductible a un proceso de Comunicación, que está en su base, que es su base.

He aquí cómo nos hemos ido acercando al concepto de Comunicación y cómo este acercamiento nos ha descubierto, en primer lugar, que la Comunicación humana es, por encima de todo, un proceso vital, un ingrediente constitutivo de la vida, "sine qua non". Pero, ¿qué es la Comunicación?.

La primera acepción del término equivale a "puesta en común" y hace relación, como subrayó acertadamente José L. Aranguren, a un proceso de socialización mediante el cual se socializan o "ponen en común" bienes u otros elementos en "el seno de un grupo determinado". Sin embargo, y siguiendo al mismo autor, vamos a utilizar un concepto menos amplio del término "Comunicación", el sentido usual y restringido de transmisión de

información con vistas a una respuesta, en decir del propio Aranguren, o el sentido de estímulo, elemento que nos parece advertir como subyacente en la definición mencionada.

Aranguren entiende, pues, por Comunicación, toda transmisión de información, que se lleva a cabo mediante a) la emisión, b) la conducción y c) la recepción de d) un mensaje. La definición es lo suficientemente clara como para no precisar de más explicaciones. Sin embargo, el propio Aranguren acomete acto seguido la labor de efectuar determinadas precisiones de los elementos integrantes de su definición, al objeto, como confiesa él mismo, de evitar equívocos. Completaríamos esta definición con un elemento imprescindible, en el análisis que estamos llevando a cabo que sería: e) el soporte, medio o canal de transmisión.

No obstante, y como ha señalado, o mejor, denunciado Birdwhistell este concepto diádico de la Comunicación, que forma parte de la tradición cultural y que goza del apoyo absoluto del sentido común, puede representar un grave impedimento a la investigación sobre la Comunicación, porque la situación diádica es en la mayor parte de los casos totalmente accidental. "La visión diádica - en palabras del propio Birdwhistell- condena la investigación en una estructura ptolomeica". Esta advertencia nos debe poner en guardia frente a la aparición de uno de los factores que alcanzan en el proceso de Comunicación una importancia singular: la multiplicidad de elementos, incluso a nivel consciente, que intervienen en el proceso de Comunicación, de ahí, el que por una parte, no admitamos la eliminación de los aspectos "metafísicos" en la Comunicación, con objeto de realizarla y complementarla, y de otra, el hecho de que toda Comunicación es fundamentalmente un proceso de interacción, que se da siempre e ineludiblemente en un contexto o marco de referencia.

Hemos alcanzado, pues, a estas alturas, algunas pequeñas cimas en nuestra progresión al concepto de Comunicación. Sabemos que es un proceso y un proceso vital, que ese proceso tiene muy diversas acepciones; porque al ser vital es un elemento integrante de la propia vida y subyace en toda actividad de la que pueda predicarse la vida, que dentro de esa pluralidad de acepciones, nos quedamos, por el momento, con la más restringida, esto es, la que configura la Comunicación como transmisión de información susceptible de provocar una respuesta. Comunicar es, por encima de todo, interactuar. De ahí, que afirmemos la necesidad de una respuesta, un feed-back en términos anglosajones, que es el fin de la Comunicación. ⁽¹⁾

Dentro de la denominada Comunicación humana procede una distinción importante y grave. Naturalmente, el objeto de nuestro estudio no es toda la Comunicación humana. La Comunicación humana como tal engloba múltiples aspectos y perspectivas, que exigen, de entrada, una especialización. Entre estas perspectivas, distinguimos la antropológica, la sociológica, la psicológica, la puramente biológica, sin desdeñar naturalmente la filosófica. Son ópticas diferentes que confluyen en un mismo objeto. Pero, ocurre que incluso es posible meditar sobre la Comunicación humana desde la singular perspectiva de otras ciencias. Así, podemos acercarnos al objeto de nuestro estudio con el ánimo de descubrir su conexión con otros aspectos relevantes de la interacción humana.

Nuestro estudio de la Comunicación humana va a versar fundamentalmente sobre la Comunicación entre sujetos cuya primera característica es la de que al menos uno de ellos es

⁽¹⁾ "El Concepto de las Relaciones Públicas", capítulo del Profesor Jaime de Urzáiz en el 1^{er} Volumen del Tratado General de Relaciones Públicas. Editorial Fundación Empresa. Madrid 1986.

un ente colectivo. Esta pluralidad de uno de los sujetos impone, de entrada, una perspectiva sociológica.

En efecto, la Comunicación humana de carácter colectivo constituye tal vez uno de los fenómenos más significativos de nuestro tiempo y en consecuencia, uno de los factores que condicionan el desarrollo actual y futuro de la humanidad. Dotada de unas técnicas avanzadísimas, la Comunicación colectiva ha realizado el milagro de reducir una de las coordenadas que delimitan al hombre: el espacio. Ya es posible comunicar, esto es, interactuar sobre otros seres, anclados físicamente en otras latitudes, pero interactuar no sobre un hombre determinado, sino sobre inmensas colectividades. Y esto que, en principio, puede considerarse como bueno, ha creado, está creando una situación absolutamente nueva para la sociedad humana: la de que el hombre de hoy es fundamentalmente un hombre comunicador.

La Comunicación colectiva o Comunicación de masas presenta una variedad de matices que afectan esencialmente al objeto. Así, distinguimos diversos tipos de Comunicación de masas como objeto de estudio: la transmisión de información con objeto de convencer; es sencillamente la Publicidad o la Propaganda. La transmisión de información no imperativa sino racionalmente argumentada, con la finalidad de crear una situación de confianza mutua y un clima de acercamiento eso son las Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral.

Sin embargo, se equivocaría quien creyese que esta distinción es en la realidad tan tajante como en el aspecto teórico que hemos ofrecido. Hoy en día, no existen fronteras ni tiene por qué haberlas. Ese es el concepto de Comunicación Social Integral, "el uso simultáneo e intercomunicado de las distintas herramientas de la Comunicación". La

Publicidad tiene un mensaje directo, inmediato, superficial, masivo e incluso sensorial, con lo cual tiene también todos los inconvenientes que conlleva todo eso. El mensaje de Relaciones Públicas es un mensaje individualizado que se dirige al intelecto. Va por razonamientos, con argumentos y sobre todo, está ofreciendo constantemente la posibilidad de argumentar en contra, rechazarla. Ahora bien, son dos herramientas complementarias y lo que ocurre es que cuando no se diseña bien la Comunicación Social Integral se crean Campañas de Publicidad pensando sólo en el producto o la institución, olvidándose del mercado y de a quién o quiénes, vamos a dirigirnos con el debido respeto a sus creencias, conocimientos o incluso preferencias adquiridas.

"HACER BIEN Y HACERLO SABER"

Hacer bien

(+ interés moral)

y

Hacerlo saber

(Comunicación = técnica)

sería el axioma principal sobre el que debe apoyarse nuestra definición de Comunicación Social Integral.

Las diferentes definiciones que a lo largo del tiempo se han venido utilizando para las Relaciones Públicas, las cuales constituyen el antecedente fundamental de la Comunicación Social Integral, objeto de nuestro estudio, y que a su vez contienen los siguientes elementos básicos:

1. *Un individuo o una organización* (emisor/es).
2. *Una política permanente y sistemática*, cuya definición es siempre una función de la Dirección.
3. *Una corriente de información* constante (mensajes).

4. *La utilización de los Medios de Comunicación Social:* Agencias de Noticias, medios impresos -prensa, revistas- y medios audiovisuales -radio y televisión-; y de otros medios (canales).
5. *Los públicos*, que están siempre relacionados o vinculados con el organismo que hace Relaciones Públicas (receptores).
6. Entre el individuo o la organización y el público, una *relación de Comunicación recíproca y de interés común*.
7. La noción de clima de comprensión y de simpatía (relaciones de confianza).
8. La necesidad de una *observación de los fenómenos de opinión* (encuestas e investigaciones sociales).
9. Acción como resultado de la información (técnicas y medios).

Concluyendo, podemos constatar que las Relaciones Públicas no son sólo una expresión de una política o de una actitud (realidad) que ha estado presente a menudo en la mente de los dirigentes de empresas ("manager"), sino que también es la sistematización de esta noción (teoría). La originalidad de las Relaciones Públicas consiste, entonces, entre otras explicaciones, en una toma de conciencia sistemática de las reacciones de la opinión y de acciones de información que hay que hacer para dar una respuesta aceptable.

La noción nueva:

- apunta a la realidad;
- constituye un buen concepto de análisis, y
- un valor útil para la acción.

Daremos a continuación otras definiciones de Relaciones Públicas que completen la idea general:

1. "Un cuidadoso estudio de las causas y los resultados de la conducta humana."
(Raymond A. Miller).
2. "Un arte y una ciencia que estudian el arduo problema de cómo un individuo o una institución pueden coexistir con otros individuos y otras instituciones." (Rex F. Harlow).
3. "La filosofía administrativa de una organización." (D.H. Plackard).
4. "Las actividades de una industria, asociación, corporación, profesión o gobierno u otra organización para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas determinadas, tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad." (Diccionario Webster y P.R.S.A. - Public Relations Society of América).
5. "Las Relaciones Públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actividad del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público." ("Public Relations News).

6. "Un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la Comunicación, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y la presten ayuda en los momentos de confusión y quiebra." (Byron Christian).
7. "El axioma básico: HACER BIEN Y HACERLO SABER."
8. "El conjunto de todas las actuaciones realizadas por una institución y por las diversas personas relacionadas con la misma." (Emerson Reck).
9. "El sistema de relaciones con otras gentes, cualquiera que sea su índole." (Verne Busnett).
10. "El arte de permitir que otros individuos se acomoden a nuestra propia trayectoria." (Daniel Bloomfield).
11. "El deliberado, planeado y constante esfuerzo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre personas u organizaciones e incluso comunidades." (Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña).
12. Finalmente, podemos reseñar la definición acuñada en las conclusiones de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, celebrada en Madrid, los días 15 y 16 de octubre de 1969, y que dice así: "La actividad de Relaciones Públicas debe ser entendida como aquella que, con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual, se dirija a crear una recíproca corriente de Comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural, y sus públicos".

- Cuando la práctica y la teoría se orientan *demasiado hacia el lado técnico*, se cae fácilmente en la Publicidad o en el "Marketing".
- Cuando la exageración va *hacia la filosofía*, se va fácilmente hacia la Propaganda.

Pero las Relaciones Públicas no pueden confundirse con la Propaganda, que intenta afectar a la personalidad e influenciarla en favor de los intereses de quienes la hacen.

El término "Propaganda" abarca todas las actividades que tienden a influenciar o dirigir la opinión de uno o de muchos grupos en el interés exclusivo de un individuo, de un grupo o de una organización.

Nuestra postura será que las Relaciones Públicas *sean un arte que se apoye sobre una filosofía de los negocios, utilizando los métodos científicos de conocimiento de la opinión pública y de las técnicas de información.*

Por último creemos que, hay que añadir un valor real y efectivo aunque semántico a las aportaciones de la Comunicación Social Integral: Estamos acabando, no sin cierta nostalgia, con la acuñación americana más que anglosajona de la denominación. Ya no hablamos de Relaciones Públicas, expresión que nos resulta un tanto obsoleta, sino de Comunicación Social Integral. Nos alegra porque "**Relaciones Públicas**", "**Public Relations**", aunque proviniera de la "*publica relatio*" de los romanos, era siempre motivo de confusión y malentendidos respecto a lo que realmente es el trabajo de los Comunicadores o Asesores de Comunicación y la función que desarrollan en el mundo de la **imagen pública**.

Podemos observar cinco diferencias esenciales entre las Relaciones Públicas y la Propaganda:

1. Las Relaciones Públicas persiguen el interés general; la Propaganda, un interés egoísta.
2. Las Relaciones Públicas llegan a su fin difundiendo la verdad; la Propaganda no duda en ser mentirosa o, cuando menos sofista.
3. Las Relaciones Públicas respetan el juicio de los que reciben las informaciones; la Propaganda hace presión sobre las conciencias ("violación de las multitudes").
4. Las Relaciones Públicas respetan la independencia de los Medios de Comunicación de masas que utilizan, mientras que la Propaganda tiende a someterlos, por ejemplo, mediante la censura.
5. Las Relaciones Públicas no apuntan únicamente a las masas, sino también a los públicos, sean cuales sean (incluso un solo hombre); la Propaganda se dirige esencialmente a las masas. Es indiscriminada, mientras que las Relaciones Públicas buscan por todos los medios la personalización y la selección de sus públicos, distinguiéndolos todo lo posible de los demás.

Hace falta insistir, sin embargo, en que las Relaciones Públicas y la Propaganda utilizan las mismas técnicas de información; la diferencia estriba en la manera en que se usan y en los objetivos que pretenden cada una.

En cuanto a la Publicidad comenzó siendo informativa, pero hoy se ha transformado en sugestiva, es decir, que apunta a los instintos primarios del hombre: sexuales, voluntad de poder, etc...

La I.P.R.A. (International Public Relations Association) concibe la Publicidad "como el uso de los Medios de Comunicación de masas pagados por una organización o institución, a fin de que estos Medios de Comunicación presenten lo que la organización o la institución quieren expresar en la forma que ellas mismas han seleccionado (compra de espacio, de tiempo, de palabras, etc.) y al público que ellas han escogido".

Podemos apuntar a continuación las *diferencias sustanciales entre Relaciones Públicas y Publicidad*:

Las Relaciones Públicas no son Publicidad ni Promoción de Ventas. Mientras una y otra persiguen fines comerciales precisos e inmediatos, las Relaciones Públicas se dedican a crear un clima favorable al desarrollo de las actividades de la organización en general, con unos objetivos a medio y largo plazo.

Por ello, podemos precisar la distinción en un plan doctrinal y en un plan práctico.

1°. *En el plan doctrinal*

a) En cuanto a los objetivos, las Relaciones Públicas tienden a adecuar el interés particular de la organización con el interés general, y a crear un clima de simpatía mejorando la comprensión, para devolver a la sociedad los beneficios que ella le aporta. La Publicidad sirve únicamente a los intereses particulares de la organización, y tiende a suscitar un reflejo de compra inmediato.

b) En cuanto al contenido del mensaje, las Relaciones Públicas lanzan unos mensajes informativos y objetivos, relativos a la empresa: sus servicios o productos (las Relaciones Públicas "venden" la empresa). La Publicidad alaba un producto y da al mensaje un contenido exclusivamente comercial (la Publicidad vende un producto o una institución).

Las Relaciones Públicas tienden a dar una "corporate image" (imagen de la corporación), una imagen de la empresa. Entendemos por "imagen", tomando la definición del Diccionario de la Lengua Española: *"figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa"*. Su conceptualización en términos empresariales sería *"la imagen de la empresa es su personalidad física, el cómo nos ven los demás, su imagen pública"*. En la empresa de hoy nos encontramos dos puntos fundamentales: la Comunicación de la imagen y la comercialización de los productos o servicios. La Publicidad da un "brand image", una imagen del producto con su marca; no se concibe una Publicidad sin la marca. (Por ejemplo, las expresiones publicitarias "Comed más atún", "Visita nuestras costas..." son unos "slogans" de Publicidad colectiva. Al igual que lo son los famosos "slogans" de las Campañas

publicitarias que tuvieron amplia difusión hace ya unos años: "Mantenga limpia España" o "Contamos Contigo").

La Publicidad ofrece sobre el producto unas informaciones que hacen que la compra del producto sea posible: el precio, las características técnicas, etc. Las Relaciones Públicas dan unas informaciones generales positivas de imagen y que hacen que la compra sea aconsejable en sí misma. Calidad, eficacia, utilidad, servicio, etc.

Este término "compra" no tiene que ser tomado al pie de la letra; la Banca puede muy bien hacer Publicidad sin que implique la idea de compra, sino de servicio, igual ocurre con los servicios de transporte, etc., se trataría pues de una Publicidad institucional.

c) En cuanto a la utilización de las técnicas, las Relaciones Públicas quieren dar unas informaciones que sirvan al juicio de los públicos, manteniendo siempre la proporción.

La Publicidad da al mensaje un carácter mucho más emocional, sin temer al sensacionalismo, la exageración ni la parcialidad.

d) En cuanto a la medida de los efectos:

La Publicidad se justifica económicamente sólo con la compra, y su valor se mide sólo en términos de ventas. El rendimiento de las Relaciones Públicas se mide con la actitud y el comportamiento de los públicos en el terreno de las decisiones, y es, por lo tanto, más difícil

de evaluar, aunque existe una metodología para la medición de los datos cualitativos y cuantitativos.

En la práctica, estas distinciones no son siempre muy claras, y existe un "no man's land" (un terreno de nadie) en el que a veces se pierden los empresarios españoles, en general poco preparados y poco conocedores de las técnicas comerciales ultramodernas y, sobre todo, de las Relaciones Públicas.

En términos de acción de penetración de los Medios de Comunicación, por ejemplo, un descubrimiento técnico puede constituir una noticia interesante para los lectores de un periódico. Este, sin embargo, no puede hacer Publicidad para la firma que la produce. Adoptará entonces una solución "de compromiso", comunicando la noticia sin dar el nombre de la firma; aunque hoy en día esta actitud es obsoleta y los medios no tienen ningún inconveniente en citar la razón social o fuente de la información. De hecho, los medios especializados y los dedicados a la información económica y financiera llenan buena parte de sus páginas con estas informaciones "empresariales" distribuidas por las Agencias de Relaciones Públicas-Comunicación Social. Es la prueba de que la información de Relaciones Públicas es objetiva y valiosa en sí misma, mientras que la información que contiene la Publicidad es interesada.

2º *En el plan práctico (de la función)*

a) Un inventario de áreas de las Relaciones Públicas y de la Publicidad hace ver que la esfera de competencia de las funciones es diferente.

Por ejemplo, la Publicidad se ocupa sólo de la venta, y no de los accionistas, ni de los acreedores, ni de sus empleados, etc.

La Publicidad de notoriedad, las Campañas de prestigio no son confiadas a la Publicidad sino sólo para su ejecución material; la política y la organización son de la jurisdicción de las Relaciones Públicas, así como lo es toda la planificación.

b) En materia de Comunicación de masas el criterio de la Publicidad está en el hecho de pagar los espacios de la Comunicación (en un periódico, revista, radio o televisión). Ese pago se hace en espera de un rendimiento. Las Relaciones Públicas no pagan para que una información pase o sea difundida y, a su vez, disponen de medios propios (Acciones, Campañas y Programas de Relaciones Públicas), que no pueden ser utilizados en Publicidad. El Técnico de Relaciones Públicas no puede ser remunerado más que con unos honorarios profesionales, y no por el rendimiento-espacio o rendimiento-tiempo de su acción en los medios. Sus objetivos son siempre a medio y largo plazo, a través de la creación de una buena imagen.

3º *Puntos de acercamiento*

Se tienen que encontrar, sin embargo, unos puntos de acercamiento indiscutibles. La existencia de estos puntos de acercamiento explica la confusión que subsiste todavía en el público general, por no mencionar la ignorancia grave que existe en España -a todos los niveles- en materia de Relaciones Públicas.

a) Si las Relaciones Públicas tienden a crear un clima favorable es con el fin de hacer que los públicos lleguen a unos comportamientos favorables en plazos más o menos cortos. En las empresas que venden unos bienes o unos servicios, uno de esos comportamientos que se emplea siempre es el comportamiento de *compra*, objetivo empleado, igualmente, por la Publicidad.

b) Las Relaciones Públicas y la Publicidad requieren unas técnicas semejantes, y las Relaciones Públicas pueden beneficiarse del virtuosismo de los publicitarios para hacer pasar un mensaje. Las Relaciones Públicas se sirven algunas veces de compra de espacio en la prensa para transmitir sus mensajes, pero entonces se hace con toda independencia y de manera que se evite cualquier equívoco.

En una buena organización de Relaciones Públicas en una empresa, el Departamento de Publicidad es una dependencia del Departamento de Relaciones Públicas. Gracias a los Medios de Información y de sondeo de que dispone el Departamento de Relaciones Públicas, puede estudiar y planificar científicamente la Acción o acciones que conviene realizar

mediante un plan en el tiempo que también es producto del estudio y análisis de los estudios realizados. A la hora de percutir en el público o públicos seleccionados, se encargará al Departamento de Publicidad la preparación material de la Campaña necesaria.

Podríamos decir que las Relaciones Públicas son el brazo que ordena y dirige los movimientos del arma que empuña, y que es la Publicidad.

Si en el terreno de los medios la tensión es fuerte entre las Relaciones Públicas y la Publicidad, las dos funciones tienen, sin embargo, mucha ventaja en la colaboración, y tienden a hacerlo. Poco a poco los publicitarios van comprendiendo que los Técnicos de Relaciones Públicas pueden ser sus mejores aliados.

En buena gestión, sin embargo, las Relaciones Públicas tienen que supervisar la Publicidad, como tienen que hacerlo con todas las funciones de la empresa. La Publicidad, poniéndose siempre directamente en contacto con el gran público, tiene un impacto particularmente fuerte y, por consiguiente, ha de estar vigilada de cerca. En realidad, la Publicidad no es más que la ejecución material de lo que las Relaciones Públicas han planeado.

Por "Promoción de Ventas" hay que entender el "conjunto" de esfuerzos de una empresa para colocar sus productos en el mercado (incluyendo los estudios sobre mercado)".

Las Relaciones Públicas no participan directamente en este esfuerzo, pero es evidente que un cierto número de acciones de Relaciones Públicas ayudan y contribuyen a la Promoción de Ventas, creando el clima más favorable para la penetración de los esfuerzos de ventas.

Las Relaciones Públicas llevan en sí una parte de intención positiva de hacer el bien, pero es importante también la técnica de su divulgación, el hacerlo saber.

El aspecto que, sin embargo, se presta a un mayor desarrollo concreto es la técnica de la divulgación, ya que ésta puede integrar eficazmente los esfuerzos empresariales en el amplio y fundamental campo del "Marketing". El "Marketing" se ha convertido en un arte y una ciencia que no son extraños a las Relaciones Públicas, ya que son en realidad una herramienta que los Técnicos de Relaciones Públicas utilizan en su estrategia de Comunicación. El "Marketing" se ocupa de todo lo que ayuda a la puesta del producto en el mercado. Esta puesta en el mercado plantea problemas de Relaciones Públicas .

Por ello, vemos en las Relaciones Públicas en España y otros países, en amplios sectores industriales y aún por largos años, una función esencialmente práctica que mire a resultados concretos en favor del objetivo supremo de la empresa, que siempre ha sido y siempre será uno sólo: vender lo más posible para producir lo más posible. Consecuentemente, las Relaciones Públicas orientadas al fin de crear en el menor tiempo y al mínimo costo la mayor simpatía hacia la producción es, por lo tanto, técnica divulgativa que usa el lenguaje apto a este tipo de contacto con el público; pero que, en concreto, marche

en sintonía con las finalidades prácticas del "Marketing" y contribuya a hacer aumentar la demanda de los bienes de consumo. El concepto es, por supuesto, aplicable al "Marketing Político".

3. EL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL: FORMACIÓN Y TIPOLOGÍA. PERFIL.

El Profesional de la Comunicación Social Integral tiene ciertas dificultades a la hora de integrarse en el mundo laboral debido a su falta de experiencia, ya que su formación académica es fundamentalmente teórica. Las facultades de Ciencias de la Información de toda España acaban de completar sus planes de estudio con asignaturas prácticas para mejorar su preparación profesional.

Las facultades de Ciencias de la Información fueron creadas por Decreto 2070, de 13 de Agosto de 1971, con el fin de dar rango universitario a la formación de periodistas, publicitarios, expertos en Relaciones Públicas y estudiosos de la Comunicación, entre otros. Ese año abrieron sus puertas las facultades de Madrid, con las tres secciones o ramas de Periodismo, Imagen Visual y Auditiva y Publicidad y Relaciones Públicas; y Barcelona, que en su primer año sólo impartió Periodismo y un año después se inició la sección de Publicidad y Relaciones Públicas.

Existen actualmente diez facultades de Ciencias de la Información distribuidas por todo el territorio y en siete de ellas se imparten los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas (en Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla, Valencia, Vigo y Pamplona), así como en el Colegio Universitario de Segovia y el Centro Europeo de Estudios Superiores (C.E.E.S) de Villaviciosa de Odón (Madrid).

En los nuevos planes de estudio de las diez facultades que existen, se han unificado los programas de las materias que se imparten, en el primer y segundo ciclo, con objeto de equilibrar, en la medida de lo posible, la formación académica de los futuros hombres de la Comunicación Social Integral.

En el Real Decreto 1386/1991 se establece el título universitario oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y las directrices generales propias de los planes de estudio para su obtención.

Las universidades que imparten esta enseñanza han elaborado los nuevos planes de estudio que se remitieron para su homologación en el año 1994 al Consejo de Universidades.

Por su interés, expondremos el contenido de las cuatro directrices:

PRIMERA: Las enseñanzas deberán proporcionar una formación especializada en la creación, diseño y producción de la Comunicación publicitaria, así como en las estrategias y aplicaciones de las Relaciones Públicas.

SEGUNDA: 1. Los planes de estudios deberán articularse como enseñanzas de primer y segundo ciclo, con una duración total entre cuatro y cinco años. Cada ciclo de al menos dos años. Los créditos no podrán ser inferiores a 300, ni superior al máximo de créditos que permite el Real Decreto 1497/1987, de 27 de

Noviembre, para los estudios de primero y segundo ciclo. El mínimo de cada ciclo no será inferior a 120.

2. Podrán cursar el segundo ciclo, quienes cumplan las exigencias de titulación y hayan superado estudios previos de primer ciclo, de acuerdo con los artículos 3º, 4º y 5º del Real Decreto 1497/1987.
3. La carga lectiva, teórica y práctica, oscilará entre veinte y treinta horas semanales. En ningún caso podrá superar la carga lectiva de la enseñanza teórica las quince horas semanales.

TERCERA:

Se relacionan las materias troncales obligatorias para la obtención de título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

CUARTA:

Se concretan las titulaciones y los estudios previos de primer ciclo necesarios para cursar estas enseñanzas, y los complementos de formación que en determinados casos deberán cursarse.

Titulación: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

Plan de estudios de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

PRIMER CICLO:

TRONCALES Y OBLIGATORIAS

1º CURSO **créditos**

- Lengua Española	8
- Tecnología de la Información Escrita	6
- Teoría de la Comunicación	6
- Historia Universal Contemporánea	6
- Teoría General de la Publicidad	6
- Principios de Economía	6
- Teoría General de la Imagen	6
- Estructura de la Comunicación	4
- Introducción a las Ciencias Jurídicas	4

2º CURSO **créditos**

- Redacción Periodística y de la Comunicación Colectiva	6
- Fundamentos de las Relaciones Públicas	6

– Teoría de la Información	.6
– Tecnología de los Medios Audiovisuales	.6
– Historia de la Comunicación Social	.6
– Análisis de textos	.4
– Sociología	.4
– Estructura Social	.4
– Fundamentos Psicosociales de la Información	.4

3^{er} CURSO

créditos

– Documentación	.6
– Información Audiovisual	.6
– Introducción al Marketing	.6
– Lenguaje Publicitario	.6
– Movimientos Artísticos Contemporáneos	.6
– Literatura y Publicidad	.6

OPTATIVAS

- Estilística y Retórica literarias
- Los Soportes de la Comunicación del Texto Literario
- Relaciones Internacionales
- Historia de la Publicidad

- Estadística Descriptiva Aplicada a la Publicidad
- Modelos del Análisis Publicitario
- Opinión Pública
- Teoría de la Cultura
- Sociología de la Comunicación
- Teoría del Arte
- Estética Musical
- Industrias Culturales
- Historia del Cartel Publicitario
- Economía mundial
- Economía de España
- Comunicación Interpersonal
- Comunicación Política
- Técnicas de Expresión Oral
- La Lengua Española en los Medios Publicitarios
- Protocolo
- Organización y Dirección del Gabinete de Comunicación
- Técnicas de Redacción de Textos
- Sociología de la Comunicación en las Organizaciones
- Arte Español Contemporáneo

Créditos: 4 por cada asignatura optativa.

SEGUNDO CICLO:

TRONCALES Y OBLIGATORIAS

4º CURSO

créditos

- Investigación de Medios	6
- Estructura de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas	6
- Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas	6
- Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas I	6
- Ética y Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas	6
- Derecho de la Publicidad	6
- Imagen Corporativa I	6
- Marketing Aplicado a la Publicidad y a las Relaciones Públicas	6
- Narrativa Audiovisual Aplicada	4
- Métodos y Técnicas de Investigación Social	4

5º CURSO

créditos

- Estrategias de la Comunicación Publicitaria por Objetivos	6
- Planificación y Gestión de las Relaciones Públicas	6
- Creatividad Publicitaria y en las Relaciones Públicas II	6

- Psicología Aplicada	6
- Empresa Publicitaria	6
- Sociología de la Publicidad y del Consumo	6
- Estrategias de Comunicación para las Relaciones Públicas	4
- Modelos Estratégicos de la Publicidad	4
- Imagen Corporativa II	4
- Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria	4
- Planificación de Medios	4

OPTATIVAS

- Comunicación Financiera
- Comunicación Interna
- Gestión de la Comunicación Corporativa
- Programas de Identidad Visual Corporativa
- Marketing Social y Político
- Técnicas de Investigación Publicitaria
- Marketing Estratégico
- Marketing Promocional
- Nuevas Formas de Comunicación Publicitaria
- Gestión de Cuentas
- Dirección y Gestión de la Empresa Publicitaria
- Planificación y Técnicas del "*Merchandising*"
- Micromedios y Microaudiencias

- Producción Publicitaria en los Medios Audiovisuales
- Producción Publicitaria en los Medios Impresos
- Diseño Publicitario y Nuevas Tecnologías
- Programación Publicitaria en Radio y TV
- Dirección de Arte
- Patrocinio y Mecenazgo
- Documentación para la Publicidad y las Relaciones Públicas
- Realización Publicitaria
- Historia del Diseño Gráfico e Industrial
- Marketing Directo
- Estadística Inductiva Aplicada a la Publicidad
- Derecho de los Consumidores
- Guión Publicitario
- Libertades Públicas y Publicidad
- Fotografía Publicitaria
- Vídeo Empresarial e Institucional
- Retórica de la Comunicación Audiovisual

Créditos: 4 por cada asignatura optativa

Un alumno se matriculará en:

1^{er} curso completo: (60 créditos) distribuidos de la siguiente forma:

- **52 créditos:** todas las asignaturas del grupo de obligatorias y troncales de 1^{er} curso.
- **4 créditos:** una asignatura optativa de 1^{er} ciclo a su elección.

– **4 créditos:** una asignatura no incluida en el plan de estudios de su titulación. Podrá elegir entre las que se ofrecen en la relación expuesta en los tabloneros de la Facultad bajo el rótulo "Asignaturas de Libre Elección".

Se recomienda, como ya se apuntó anteriormente, que las universidades establezcan un primer ciclo común para las licenciaturas en Periodismo, en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas y, asimismo, que incluyan contenidos correspondientes a Derecho de la Publicidad, Sociología y Psicología de la Comunicación.

El Ministerio de Educación reguló en el año 1992 los complementos de formación para acceder al segundo ciclo de las tres licenciaturas que se imparten en Ciencias de la Información: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, en tres ordenes aparecidas en el B.O.E. Se puede acceder desde los primeros ciclos de las citadas titulaciones y desde otras, habiendo cursado determinados complementos.

Cualquier titulado universitario o diplomado –los que hayan superado un primer ciclo de estudios universitarios– deberá cursar los siguientes créditos complementarios para obtener las titulaciones de:

- Licenciatura en Comunicación Audiovisual: 12 créditos en Comunicación e Información Audiovisual, 10 créditos en Teoría de la Comunicación y de la Información y 8 créditos en Lengua.

- Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas: 12 créditos en Publicidad y Relaciones Públicas, 10 en Tª de la Comunicación y de la Información y 8 en Lengua.

En los nuevos planes de estudio llevados a la práctica en el curso 1995/96 debemos destacar, por su novedad, la inclusión en el Primer Ciclo de las Licenciaturas en Periodismo y Comunicación Audiovisual de dos materias específicas en Relaciones Públicas, como son: en el primer año *"Teoría General de la Imagen"* y en el segundo, *"Fundamentos de las Relaciones Públicas"*, respectivamente.

¿Cómo han aprendido su profesión los hombres y mujeres de la primera generación de Relaciones Públicas?

En todos los países se ha observado que la primera generación es autodidacta y que los campos de procedencia de esos profesionales han sido el Periodismo, la Publicidad, el Cine, el Derecho, la Economía, la Sociología, la Psicología, etc. Poco a poco han tomado contacto entre sí, y de ahí han surgido las diversas asociaciones nacionales e internacionales que han tratado de reglamentar el fenómeno mundial de la aparición y rápido desarrollo de las Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral.

Es por ello que la institucionalización y profesionalización de las Relaciones Públicas, nos lleva a reglamentar los requisitos para el ingreso en la profesión, es decir en las Asociaciones de Profesionales, por una doble vía.

1. Profesionales de reconocida solvencia que pueden presentar unas realizaciones en el campo de las Relaciones Públicas, bien sea en una determinada empresa, institución o administración o bien como asesores externos. Estos profesionales, procedentes de muy diversos campos, son los que, con su fe en el porvenir, introdujeron en España la doctrina y técnicas de las Relaciones Públicas, y si bien no pueden presentar un título que avale su formación, sí pueden presentar la obra realizada que los acredita como tales. Fueron los que acreditaron credenciales suficientes para ingresar en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas creado en el Decreto 1092/75 de 24 de abril, cuyo contenido establece:

" *Con objeto de llevar la práctica el acomodo de las titulaciones a efectos del ejercicio profesional con estricto respeto de unidad colegial e igualdad de "status" profesional. DISPONGO: Artículo primero: A todos los efectos profesionales son Técnicos en Relaciones Públicas:*

a) Los que figuren inscritos en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, en los niveles de Directivos y Ejecutivos.

b) Los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas) una vez inscritos en las Entidades profesionales o Asociaciones sindicales correspondientes y en el Registro Oficial antes citado.

Artículo Segundo.- En los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y Técnicos en Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo (hoy

Presidencia del Gobierno) solamente serán inscritos, en lo sucesivo, los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas) que hayan cumplido el requisito de colegiación en las entidades profesionales o asociaciones sindicales correspondientes. La notificación de estos organismos a los Registros Oficiales producirá el alta, con carácter preceptivo y automático, en los mencionados Registros.

Artículo Tercero.- Los Técnicos en Relaciones Públicas inscritos en el Registro Oficial en los niveles de Directivos y Ejecutivos tendrán, una vez obtenida la pertinente inscripción en sus Entidades profesionales o Asociaciones sindicales respectivas, la plenitud de sus derechos profesionales legalmente establecidos y gozarán de la misma consideración, habilitación y prerrogativas, quedando sometidas a idénticas normas estatutarias reguladoras de la profesión, cualquiera que sea el origen de su inscripción o titulación".

Con posterioridad a ese Decreto aparecen una serie de Disposiciones legales cuyo valor ordenador de la actividad y la profesión de Relaciones Públicas queda ampliamente expuesto y comentado en el libro del Dr. Jaime de Urzáiz "Ordenación de las Relaciones Públicas en España" (Editorial Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid 1977).

2. En la actualidad el ingreso en la profesión requiere estar en posesión de un título expedido por una escuela o institución docente reconocida. Conviene puntualizar que únicamente son profesionales los Técnicos en Relaciones Públicas inscritos en el Registro

Oficial, los pertenecientes a algunas de las Asociaciones Profesionales de Relaciones Públicas de España y los miembros de la Asociación Española de Licenciados en Ciencias de la Información.

Para el ingreso es también requisito indispensable el aceptar de antemano el Código de Ética y el de Deontología Profesional de las Relaciones Públicas, lo cual permite, posteriormente, exigir responsabilidades al profesional que lo incumple.

Ha sido una preocupación de todas las asociaciones nacionales e internacionales el contar con un Código de Ética Profesional. Si toda profesión ha de ser rigurosa en esto, las Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral, que han de estar basadas en una relación de confianza y que pueden, en gran medida, modificar los comportamientos de los públicos receptores, han de extremarse más, si cabe.

El Consejo de la International Public Relations Association (I.P.R.A.), adoptó en el año 1956, un Código de Ética que vino a llamarse el Código de Ética de Atenas por haber sido aprobado en tal ciudad. Este Código fue preparado por el miembro francés de la I.P.R.A., Lucien Matrat, sobre la base del estudio de otros muchos Códigos de Ética de esta profesión, que posteriormente fue admitido por la Confederación Europea de Relaciones Públicas (C.E.R.P.).

El Código de Ética es más bien una declaración de los principios morales aplicados a las Relaciones Públicas; está inspirado en la Declaración de los Derechos Humanos de la

O.N.U., y ha sido adoptado como norma de conducta por el Centro Español de Relaciones Públicas (C.E.N.E.R.P.) originariamente y lo es ahora por el vigente Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España, en el que se federan las distintas Asociaciones de Profesionales de las Regiones o Comunidades de España, y, por lo tanto, por todos los asociados de ambas asociaciones.

Todos los Técnicos de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral han de esforzarse en:

- 1º Contribuir a la realización de estos principios morales y culturales, los cuales permiten a la humanidad disfrutar de los derechos inalienables que se le han reconocido como propios de la Declaración Universal de Derechos Humanos.
- 2º Estimular la creación de medios de Comunicación que, fomentando la circulación libre de información esencial, permitirá a todos los que pertenecen a este grupo sentirse informados, considerados, responsables e integrantes de un equipo.
- 3º Comportarse en cualquier ocasión y circunstancia de tal forma que merezca la confianza de todos aquellos con los que se ponga en contacto.
- 4º Considerar el hecho de que su profesión es de carácter público, y de que su conducta, hasta en su vida privada, tendrá efecto en las opiniones formadas sobre la propia profesión en sí.

Todos los Técnicos de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral han de comprometerse a:

- 5º Respetar, al ejercer su profesión, los principios morales y las normas de la Declaración Universal de Derechos Humanos.
- 6º Respetar y mantener la seguridad de la persona humana y reconocer que cada individuo tiene el derecho de formar su propia opinión.
- 7º Estimular las normas morales, psicológicas e intelectuales que deben regir un verdadero intercambio de ideas, reconociendo el derecho de cada una de las partes pertenecientes a otros grupos.
- 8º Actuar bajo cualquier circunstancia de tal forma que se tengan en cuenta los respectivos intereses de las personas interesadas, estableciendo constantemente una relación entre las necesidades y los deseos del público interesado y los de la organización.
- 9º Respetar sus promesas y compromisos, que siempre tendrán que concertarse en términos que no conduzcan a confusiones y actuar siempre honrada y lealmente, a fin de salvaguardar la confianza de los clientes y empresarios actuales o anteriores.

Todos los Técnicos de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral no deben aceptar:

- 10º Subordinar la verdad a otras consideraciones.
- 11º Dar a conocer informaciones que no estén basadas en hechos verídicos o que puedan comprobarse.
- 12º Prestar su asistencia a cualquier empresa o acción que pueda perjudicar la honradez, dignidad o integridad moral de la persona humana.
- 13º Utilizar cualquier método o medio que pueda tender a influenciar el subconsciente de las personas, conduciéndolas a acciones irracionales, librándolas así de la responsabilidad de sus acciones.

En la citada I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, celebrada en Madrid los días 15 y 16 de octubre de 1969, por inspiración del entonces Subsecretario de Información y Turismo y luego, varias veces Ministro, Pío Cabanillas Gallas; Joaquín Maestre, ponente del tema "Estado actual de la actividad de Relaciones Públicas en España a nivel profesional", sostuvo, entre otras tesis, las siguientes:

"Es curioso notar la cantidad de técnicos, expertos, directores, jefes, consejeros, especialistas de Relaciones Públicas que han nacido de tres a cuatro años a hoy. Hurguemos

un poco en estos 'pseudoprofesionales' y encontraremos entre estos extraños 'colegas' las siguientes actividades:

- Vendedores, que encuentran en este título una nueva forma de presentarse.*
- Simpáticos con don de gentes que visten bien y hablan idiomas, cuya formación deficiente les hace agarrarse a este momio, encubriendo curiosas actividades de trabajo.*
- Agentes teatrales, cinematográficos, de estrellas, hábiles fabricantes de celebridades.*
- Publicitarios que creen eludir la competencia ofreciendo lo que ellos consideran una nueva forma de Publicidad.*
- Yernos o nueras, primos y demás parientes de Presidentes de Consejo de Administración, a quienes, por fin, se les puede colocar en algo justificable.*
- Periodistas de la "publi-información", convirtiendo dos tareas nobles en una equívoca.*
- Recepcionistas de casas de modas, peluquerías, etc. con una bonita figura y una sonrisa permanente.*
- Noctámbulos que han encontrado una más elegante titulación a la profesión más vieja del mundo.*
- Etcétera, etcétera, etcétera.*

Y aunque personalmente debemos respetar las profesiones y actitudes sociales, creo que tendríamos que buscar rápidamente un nuevo nombre para estas disciplinas de

Comunicación Social si no atajamos inmediatamente esta deformación pública de la imagen de las Relaciones Públicas".

Desde el principio, las organizaciones profesionales de Relaciones Públicas se han preocupado de establecer un Código de buena actuación (Deontología), que es donde se encuentra la base de una ética profesional.

De esta manera se puede apartar de la profesión a individuos indeseables o dudosos, ya que las Relaciones Públicas son una profesión abierta, es decir, no protegida por la Ley (como la profesión de médico o abogado, por ejemplo).

Además, el Código tiene como objetivo definir mejor las fronteras con las actividades conexas (Periodismo, Publicidad, Imagen, Estudios de Mercado, etc.).

El Código de Ética aporta la posibilidad de relaciones normales con la dirección de las empresas o con los clientes y naturalmente también en la vida interprofesional.

Por ejemplo, el secreto profesional, reivindicado por el Código, permite al Profesional de Relaciones Públicas defenderse contra las presiones de sus empleados, de sus clientes o jefes, de los medios, o incluso de las Administraciones Públicas.

El Código permite también que haya una zona de posibles acuerdos con la prensa y otros medios.

En el plano moral el Código tiende también a garantizar el respeto a la verdad y a la objetividad indispensables de los medios que las Relaciones Públicas utilizan constantemente.

De manera general, se puede decir que el Código de Relaciones Públicas está condensado y adaptado a la deontología del abogado, del publicitario y del periodista.

El Código aprobado por la International Public Relations Association liga a todos sus miembros y ha sido aprobado por las asociaciones nacionales que agrupan en su seno a los profesionales individuales. El Código de Ética del Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España, ha aceptado como propio el de la I.P.R.A, teniendo fuerza de obligar a sus asociados. En igual situación se encuentra el Código de Deontología de Lisboa en su aceptación y aplicación.

El Código de Deontología se puede resumir en seis puntos fundamentales:

1. Los profesionales de Relaciones Públicas se imponen el estricto cumplimiento del secreto profesional de los negocios.
2. Se prohíbe toda competencia desleal.
3. Se prohíbe realizar simultáneamente la actividad de Relaciones Públicas con el periodismo profesional, la profesión publicitaria y la práctica profesional de los estudios de mercado.

En la práctica se encuentran a veces las Relaciones Públicas unidas a la Publicidad o al Marketing, lo cual es positivo en la medida en que la misma persona concentra en ella estas distintas actividades, pero puede ser aceptable en el caso en que una misma empresa agrupe estas distintas disciplinas, pero coordinándolas en estrategias bajo la dirección de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral y siempre que no haya colisión de interés o situaciones de intrusismo de unas profesiones con otras de la Comunicación Social.

4. Reciben su remuneración bajo forma de honorarios profesionales, excluyendo comisiones o porcentajes sobre las ventas. Nunca se podrán garantizar los resultados "a priori".

5. En sus relaciones con la prensa las Relaciones Públicas deben adaptarse a las reglas periodísticas, ya sea en lo que concierne a la información no pagada, ya sea en lo que concierne a la compra de espacios en medios impresos o de tiempo en medios audiovisuales.

6. En el plano moral el Profesional de Relaciones Públicas se declara difusor de la verdad y negador de la mentira.

Entre los trabajos del IV Congreso Mundial de Relaciones Públicas, celebrado en Río de Janeiro, del 10 al 14 de octubre de 1967, Mr. Morton J. Simon presentó en el panel número 1 su trabajo: "El hombre de Relaciones Públicas: evolución de su concepto y condición profesional". Al hablar sobre el concepto de profesional dijo:

"El concepto 'profesional' implica, básicamente, una aceptación y aprobación por parte de la comunidad. Ello no se aplica exclusivamente a las Relaciones Públicas".

Los principios de la ética médica de la Asociación Médica Americana nos enseñan que el médico debe merecer la confianza del enfermo". La Orden de Abogados Americanos, en el preámbulo de sus Cánones de Etica profesional, presenta "la aprobación de todos los hombres íntegros" como el objetivo "de la conducta y motivación de los miembros de la profesión".

Basados en estos datos, ¿cómo explicaremos el "status" profesional con referencia a las Relaciones Públicas?.

Se pueden citar dos ejemplos de definiciones: La primera es de un conocido profesor y la otra de un jurista de renombre:

La descripción que el profesor da del profesional incluye cuatro factores:

1. Desempeño de un servicio esencial para sus conciudadanos.
2. Formulación de apreciaciones especiales capaces de afectar seriamente a sus conciudadanos.
3. Existencia de un Código de Etica.
4. Ejercicio de control por parte de sus colegas de profesión, para desempeñar el servicio que pretende prestar.

La opinión del jurista sobre el Profesional de las Relaciones Públicas incluye tres premisas:

1. Posesión de conocimientos especializados y de dotes intelectuales resultantes del estudio metódico de hipótesis ordenadas.
2. Preferencia dada al interés del cliente sobre el interés particular del profesional.
3. La reglamentación (independiente de la voluntad del interesado) de la entrada y permanencia en la profesión.

De los factores expuestos en las cualidades propuestas del profesional de Comunicación Social Integral y que nos sirven de base a esta reflexión, nos queda examinar la concerniente a la "posesión de conocimientos especializados y de dotes intelectuales resultantes del estudio metódico de hipótesis ordenadas". A este respecto, deberemos establecer algunas consideraciones sobre lo que se estime oportuno para la "Formación profesional de Técnicos en Comunicación Social Integral".

La base fundamental sobre la que se ha de desarrollar la formación de un buen profesional está en función de:

- a) Fundamentos humanísticos.
- b) Conocimientos de las ciencias sociales, económicas y psicológicas.
- c) Especialización en las técnicas específicas de Relaciones Públicas.
- d) Adscripción.

Por otra parte, hay que distinguir entre competencia en la enseñanza y competencia en la reglamentación profesional. A este respecto, la Ley de Brasil es un ejemplo válido.

Para la formación hay que atender a las tres fases lógicas:

- a) Condiciones naturales.
- b) Aprendizaje.
- c) Experiencia.

Una prueba de selección determinará el grado de condiciones naturales del futuro profesional, y al propio tiempo servirá de índice de posibilidades. De este modo se da cumplida valoración a las cualidades innatas, porque el Técnico de Relaciones Públicas, como ya dijo Abilio Bernaldo de Quirós, *"debe tener conocimientos técnicos, pero junto a facultades innatas"*. (Primera Asamblea Nacional de Relaciones Públicas. Madrid 1969).

Sentido el arte de las Relaciones Públicas, se podrán aprender las técnicas de las Relaciones Públicas, y esto constituye la etapa de estudio.

Finalmente, la experiencia que se adquiere desde la situación de postgraduado es básica para el desarrollo de la propia personalidad del experto, como ya ha venido constatándose en otras carreras universitarias.

Observaciones Generales:

1. Naturalmente que hay que distinguir entre Relaciones Públicas como materia de estudio dentro de una Carrera técnica o administrativa y Relaciones Públicas como formación específica.

2. Ponemos en la base de los estudios una fundamentación humanística, pero con el debido cuidado de que no determine la definición de experto en Relaciones Públicas como individuo suficientemente extrovertido, simpático y locuaz...

3. La práctica es indispensable; para esto hay que prestar la debida atención a hechos fundamentalmente prácticos conocidos o vividos en la práctica laboral.

4. No se puede minusvalorar los principios teóricos; son decisivos para la aceptación de las Relaciones Públicas, así como sus fundamentos en la investigación.

5. La fase de aprendizaje debe iniciarse con el estudio histórico y doctrinal de las Relaciones Públicas.

6. Las prácticas deben iniciarse en un contacto con la realidad de empresas, servicios, personajes; deben continuar a través de trabajos en equipo de sentido fundamentalmente crítico, y, por fin, deben coronarse "manejando" Acciones, Campañas o

Programas de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral, preferiblemente en el Segundo Ciclo de la carrera.

Una exposición representativa sobre lo que tiene que ser un Técnico de Comunicación Social Integral se puede obtener del análisis de lo que el dirigente de empresa espera de él:

1. Que sea una persona consciente de que tiene que ser funcional y no jerárquico, es decir, que está allí para informar y proponer y no para dar órdenes, ya sea al Departamento de Personal, al Departamento de Ventas o para ayudar a cualquier otro servicio que lo necesite; su posicionamiento en el organigrama estará siempre en el nivel de la Presidencia o Dirección General.

2. Que sea abierto de espíritu, que esté dotado de una inquietud permanente sobre todo lo que le rodea en la empresa y fuera de ella, que esté dotado de imaginación, pero también de cierto escepticismo, que no olvide nunca que lo que parece verdad hoy puede no serlo mañana, que tenga un espíritu práctico y sentido común, que su cultura sea amplia en muchos terrenos, con estudios universitarios, que sea sociable, cortés, afable, agudo, gracioso, que tenga simpatía y empatía, pero, ante todo y sobre todo, que sea sincero y honrado. La rectitud del comportamiento, la verdad y la información objetiva son la base de toda relación humana. Si la verdad no puede ser dicha por causa justificada, tenemos que conseguir la suficiente confianza de los que nos rodean para poder, con franqueza, abstenerse de dar una respuesta. Una información falsa puede destruir años de buen trabajo. Que sea valiente, pues hay que serlo para informar a los consejeros de la empresa o a los delegados

sindicales cuando se avecinan tiempos o situaciones de crisis. Y tiene que, en todo momento, sentirse y comportarse como un auténtico Profesional de las Relaciones Públicas, su profesión es su vida y toda su vida es para la profesión. Es decir, que tenga vocación y no reniegue nunca de ella.

Todo esto se sitúa en el cuadro de cualidades intelectuales y características. Pero el Técnico de las Relaciones Públicas tiene que tener también una serie de conocimientos básicos para el ejercicio profesional:

1º. Conocimientos profundos de Psicología Social y la preocupación constante de perfeccionarlos. Puede ser un colaborador incondicional del responsable de la empresa, informándole sobre recientes investigaciones de estudios de la opinión pública, de nuevas técnicas de Propaganda y de información de la dinámica de grupos. No debe olvidar nunca que informar es también formar. Y debe de tener consciencia de que su propia y constante formación es su primer objetivo.

2º. Tiene que dominar las técnicas de información y de mercado y tener conocimiento amplio de los Medios de Comunicación Social.

Ayudar al responsable de la empresa a establecer un clima de confianza entre los públicos internos de la empresa y entre ésta y sus diferentes públicos externos, sin olvidar los públicos ambivalentes que también tienen su peso específico. De estas buenas relaciones puede y depende, en gran medida, la opinión pública que se tenga de la imagen de la empresa.

Temperamento:

1. Dispuesto a expresarse (el Técnico de Comunicación Social Integral continuamente tiene que elaborar y transmitir mensajes).
2. Cualidades de juicio sano y equilibrado.
3. Ser honesto moral e intelectualmente.
4. 'Carácter', es necesario para dar consejos válidos y para saberlos argumentar, muchas veces frente a hombres poderosos y que se creen en posesión de la verdad, aunque no la tengan. El Técnico de Relaciones Públicas debe estar capacitado para poder desmostrárselo, ganar su confianza y hacerse escuchar en los más altos niveles ejecutivos de la empresa o las instituciones.

Cualidades:

1. Cultura general, lo más amplia y humanística posible.
2. Conocimientos de las materias económicas.
3. Dominio en las técnicas de encuesta y muestreo.
4. Dominio en las técnicas de información.
5. Dominio de los idiomas (como norma general). Español e inglés son los idiomas de trabajo en el mundo desarrollado y el alemán actualmente en pleno auge.

Pero no se podrá nunca insistir bastante acerca de la importancia del conocimiento de los idiomas como 'instrumento' de la Comunicación Social Integral. En un momento u otro

de la vida profesional el conocimiento de idiomas será requerido, y entonces, el Técnico de la Comunicación Social Integral que los domine estará en situación ventajosa. Hoy en día, a finales del siglo XX, hay dos requisitos exigibles: estudios universitarios especializados e idiomas.

Una vez completada la formación académica, el Técnico de la Comunicación Social Integral tiene que continuar perfeccionándose con la lectura de libros sobre las Relaciones Públicas, Marketing y Publicidad, etcétera, mediante la investigación personal, así como la participación en cursillos y conferencias, contactos permanentes con sus colegas, asistencia a seminarios y cursos de especialización o perfeccionamiento, etc.

Es conveniente estar en activo e integrarse en las asociaciones de profesionales nacionales e internacionales, así como estar suscrito a las revistas especializadas de su país y extranjeras.

Los estudios del hombre o mujer de Comunicación Social Integral pueden ser muy distintos según su valor y los esfuerzos que uno mismo aporte. En los Estados Unidos nos encontramos frecuentemente con que las Relaciones Públicas conducen a una tarea de Dirección, ya que durante años el Técnico de las Relaciones Públicas se ha visto obligado a conocer todos los problemas de la empresa desde el punto de vista de la Dirección General. Durante el ejercicio de la profesión de las Relaciones Públicas ha adquirido una madurez especial y una preparación adecuada para dirigir una empresa con visión de futuro y prudencia.

Para quien elija la carrera de Relaciones Públicas es aconsejable tener:

1. Una formación práctica en niveles de Dirección y de la estructura de trabajo de una organización empresarial.
2. Una buena práctica y conocimiento de los medios. Hasta hace pocos años los profesionales provenían de los más variados campos. Ahora, sin embargo, se reclutan mucho más entre los universitarios, licenciados en Ciencias de la Información y como mucho en Económicas, Derecho, Sociología, etc. En algunos países está incluso prohibido el ejercicio simultáneo de la profesión de Técnico de las Relaciones Públicas y el Periodismo (Francia, Bélgica, Brasil). En este mismo sentido, también se manifiestan las dos grandes asociaciones mundiales de Relaciones Públicas, la INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (I.P.R.A.), que integra a más de noventa países, y supera los mil asociados profesionales individuales, en estos momentos y la CONFEDERATION EUROPEENNE DES RELATIONS PUBLIQUES (C.E.R.P.), que confedera en Europa a las asociaciones nacionales de profesionales de cada país, con una especial dedicación a mejorar, divulgar y velar por la buena enseñanza de las Relaciones Públicas.

El Ministerio de Información de Francia publicó una Orden de fecha 23 de septiembre de 1964 en la que definía las profesiones del Consejero de Relaciones Públicas y el Agregado de Prensa:

a) En su artículo 1º dice: *"El Consejero de Relaciones Públicas, bien pertenezca a los cuadros de una empresa o que esté establecido a título independiente, tiene por misión concebir y proponer a las empresas o a los organismos que solicitan sus servicios los medios para establecer y mantener relaciones de confianza con el público e informar a éste de sus realizaciones y, en general, de todas las cuestiones que afectan a su actividad.*

El Consejero de Relaciones Públicas utiliza los medios así preconcebidos y controla los resultados. Las informaciones que facilita deben llevar obligatoriamente la mención de su origen, ser de una objetividad estricta y limitarse a la exposición de los hechos sin argumentación de propaganda ni comercial" (Traducción no oficial).

b) La Orden del Ministerio francés de Información continúa definiendo la figura del **'Agregado de Prensa'**, que trata de ser una especialización dentro de la formación y actividad del Técnico de Relaciones Públicas, que, como hemos visto, en Francia es designado por el término de **'Consejero'**.

Estos términos, tanto el de Consejero como el de Agregado, provocan confusiónismo, ya que tradicionalmente se aplican en el ámbito internacional a bien definidos puestos diplomáticos.

El artículo 2º de la Orden citada dice: *"El Agregado de Prensa ejerce la actividad antes definida, especializándose en la información a los órganos de la prensa escrita, filmada, hablada o televisada."*

El artículo 3º estipula que: *"Las actividades de Consejero de Relaciones Públicas y del Agregado de Prensa son incompatibles con las de periodista profesional o agente de Publicidad"*.

El artículo 4º afirma: *"Estas actividades son remuneradas exclusivamente mediante honorarios o el sueldo fijado por la persona física o jurídica por cuenta de quien se ejercitan"*.

La tarea de ejecutante se sitúa a nivel de la información, y supone muchas veces que se cuente con especialistas del sondeo, de la creatividad, de la Publicidad, del secretariado, más que utilizar por sí mismo los 'instrumentos' de información.

c) Es fácil darse cuenta de que la acción del Técnico de las Relaciones Públicas se encuentra directamente condicionada por el estado de sus relaciones con la Dirección. Más allá de una definición exacta de la función, más allá de los poderes acordados y de una competencia indispensable, el Técnico de las Relaciones Públicas tiene que saber establecer un diálogo constante y eficaz con la Dirección.

Las Relaciones Públicas son una función de Dirección, pero la Dirección no puede ejercer en algunos casos esta función; entonces delega sus poderes pero no sus responsabilidades. La Dirección es responsable directo de todo lo que se hace y afecta a la empresa.

Los poderes pueden ser delegados:

- a) O bien a un responsable, a un equipo especializado en la empresa, o a un Asesor exterior.
- b) A este respecto, el Código Profesional del Centro Belga de Relaciones Públicas se expresa como sigue:

"... El Profesional de las Relaciones Públicas es un especialista que asume, acerca de un organismo, la función de consejero para lo que concierne al Estado y las reacciones de la opinión, y que está encargado de formular y aplicar la política de este organismo en materia de Relaciones Públicas, así como de controlar los resultados. El Profesional de Relaciones Públicas puede estar en la plantilla del organismo que necesita sus servicios; en este caso -y para poder ejercer su misión con fruto e independencia, es deseable que forme parte de la misma Dirección".

"Puede también ejercer por su cuenta y disponer de su organización propia y prestar su asesoramiento a varios organismos". Debe entenderse que puede hacerlo siempre que no se produzca un conflicto de intereses.

El conflicto de intereses se plantea cuando los periodistas que se diplomán en Relaciones Públicas tratan de ejercer ambas profesiones simultáneamente. En

Brasil, la Ley de Relaciones Públicas prohíbe tajantemente el que un periodista sea, al mismo tiempo, Técnico de las Relaciones Públicas de una empresa. Sin embargo, la formación profesional del periodista unida a la del Técnico de las Relaciones Públicas produce una buena combinación. Lo que tiene que decidir quien posee ambos estudios es cuál de ellos practicará en un momento determinado. El periodista que trabaja en un medio será deshonesto, desleal e intruso, si simultáneamente quiere prestar sus servicios a un cliente en materia de Relaciones Públicas.

- c) El Técnico de las Relaciones Públicas estará pendiente respecto al hecho de si la información-noticia que transmite el periódico es interesante. Normalmente el periodista-redactor ajusta la forma de la noticia adaptada al estilo y a la política propia del periódico ("rewriting"). Hacer este trabajo en lugar del periodista-redactor sería quitarle su justificación en la organización del periódico y, por consiguiente, entorpecerlo.

El Técnico de las Relaciones Públicas tiene que respetar los criterios de la prensa en los planos siguientes:

Periodístico: libertad y selección sólo de noticias que tengan interés para el lector del periódico.

Económico: respetar el equilibrio económico del periódico, es decir, concisión y compra de espacio, cuando la información no se corresponda con el criterio "interés" de una noticia.

Técnicos: precisión, agilidad e inmediatez, ya que una noticia "muere" pronto y un periódico "cierra" a horas determinadas.

Si existieran ya normas que regulasen la actividad del Técnico de las Relaciones Públicas, se debería introducir en ellas el que los profesionales de Relaciones Públicas... "no puedan ejercitar su profesión al mismo tiempo que la de periodistas profesionales en actividad...", como exige el Código Profesional Belga (y la Ley de Relaciones Públicas de Brasil, como hemos visto).

La remuneración del Profesional de Relaciones Públicas se hace bajo forma de sueldo fijo o de honorarios profesionales, excluyendo las comisiones y los porcentajes o ingresos extraordinarios por los resultados obtenidos.

En sus relaciones con la prensa, la radio, la televisión y el cine, el Profesional de Relaciones Públicas tiene que ajustarse a las reglas profesionales periodísticas. Tiene que poner a disposición de los órganos de información los documentos informativos concebidos según los criterios periodísticos en vigor.

Se prohíbe particularmente mezclar, argumentos publicitarios o de Propaganda.

Se compromete a proveer, sin retribución ni siquiera indirecta por parte de los órganos de información, documentos objetivos que lleven siempre la mención de su fuente de origen, así como la del organismo para quien trabaja.

Cuando se considere oportuno que un organismo difunda en sus propios términos, o íntegramente, o en fecha fija, una información, el Profesional de Relaciones Públicas gestionará la compra del espacio por las vías normales de la Publicidad ateniéndose a sus reglas o, en su caso, subcontratando este servicio con una Agencia de Publicidad o Distribuidora de Medios.

Por su lado, los organismos que contratan los servicios de un Asesor de Relaciones Públicas tienen que respetar sus reglas profesionales y prohibir toda acción , que pueda incitarle a eludir o incumplir las mismas.

La actuación de las Relaciones Públicas y de la prensa es diferente cuando se trata de la prensa especializada, profesional, financiera o técnica.

Para ésta las informaciones que generan las empresas constituyen lo esencial de su contenido. Informan como un gran acontecimiento la creación de servicios de Relaciones Públicas en las empresas, porque éstos:

- a) les traen más informaciones;

- b) les hacen ganar tiempo, orientando rápidamente sus redactores hacia los servicios técnicos o administrativos competentes.

El Técnico de las Relaciones Públicas tiene que estar alerta para no jugar un papel de obstrucción entre la prensa (o, en general, los medios) y la Dirección de la empresa o los diferentes departamentos. Sin embargo, sí debe servir de puente o lazo de unión, de mensajero y de intérprete para ellos. De ahí la necesidad vital de unas buenas Relaciones Públicas internas de la Empresa y de la situación a nivel de Dirección del Departamento de Relaciones Públicas.

- c) Además de las relaciones de confianza y continuidad que el Técnico de las Relaciones Públicas debe mantener con los periodistas, tiene que difundir comunicados, convocar y organizar conferencias de prensa o encuentros con los medios informativos.

En este momento sólo destacaremos que es particularmente útil seleccionar los medios según sus posibilidades reales de información y círculos de influencia, sin olvidar otros que sean menos influyentes. Esto plantea a veces el problema de la exclusiva, por ejemplo, en materia de información financiera.

- d) El control de la Acción de Relaciones Públicas a través de la prensa es un caso particular dentro del control general.

Se verificará, en particular:

- El control y difusión de la tirada.
- El análisis y estudio del contenido por secciones.
- El análisis de la audiencia ("readership survey").

Todo mensaje transmitido por un 'instrumento' (canal), poniendo en obra una técnica y cualquiera que fuese su sostén (voz, papel, ondas, etc...), tiene que:

- a) Ser concebido dentro de una política general de información.
- b) Ser redactado, es decir, expresado por escrito.

De ahí la importancia primordial de la redacción en Relaciones Públicas.

La primera virtud de un Técnico de las Relaciones Públicas después de su capacidad de juicio, es saber redactar.

El ideal sería que en las Relaciones Públicas hubiera sólo profesionales capaces de redactar bien, pero con diversidad de estilos:

- Estilo «Consejo de Administración» o «informes».
- Estilo «Comunicado de prensa».
- Estilo «Notoriedad» (folletos, etc.).
- Estilo «Periodístico» (publicaciones de empresa, folletos de prestigio, reportajes, artículos, entrevistas, etc.); etc.

Redacción legible y audiencia son elementos complementarios que deben ir siempre ligados.

Quien escribe bien es leído con facilidad y se hace entender por muchos. Para redactar bien profesionalmente el Técnico de las Relaciones Públicas necesita:

1. Conocer perfectamente las reglas de la gramática española.
2. Profundizar el estudio y ejercitarse en los géneros específicos de la profesión de informador.
3. Acrecentar su capacidad de observación.
4. Desarrollar su capacidad de síntesis.
5. Ser breve, conciso, claro y directo.
6. Tener siempre presentes en todo escrito el ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué? y a ¿a quién?.

¿Cuáles son estos géneros específicos de que hablamos? Son numerosos, y cada "carrera particular" desarrollará en especial alguno. Una primera lista incompleta podría ser:

El «informe» a superiores o a asambleas. Este género no es específico de las Relaciones Públicas, pero es de práctica habitual, como en todas las funciones de Dirección.

El «texto institucional», que va desde el folleto de prestigio al folleto corporativo y a la "exposición académica"._____

El «discurso oficial». El Técnico de las Relaciones Públicas es muchas veces el "Ghost Writer" (escritor de pago) del jefe, y tiene que saber tomar la palabra en público con *chispa*, agudeza, sentido del humor, gran capacidad de repentización, seguridad y aplomo y capacidad psicológica para saber captar las características sociales esenciales del público al que se dirige.

El «comunicado de prensa», con su "background material" (documentación).

Cada género tiene sus leyes y recetas propias. Limitarse a las reglas no es siempre lo más adecuado. Hay que considerar las fuentes del buen estilo periodístico, como son la *lógica* de las ideas, la *claridad* de la exposición, el *equilibrio* y la *armonía* de la composición.

En Relaciones Públicas se escribe para el lector, adoptando el código y el lenguaje del lector, o receptor del mensaje, renunciando en muchas ocasiones al propio estilo aunque sea superior literariamente.

El Técnico de las Relaciones Públicas tiene que profundizar en los estudios de "legibilidad", para obtener reglas de redacción y ejercer un control sobre sus propios textos o los de sus colaboradores.

Los principios fundamentales de un buen estilo –el ordenar las ideas, la claridad de la exposición, etc...– son las condiciones esenciales para una lectura fácil y de una mejor comprensión.

Naturalmente, el nivel del vocabulario, la longitud de la estructura de las frases, la resonancia humana de las palabras, todo esto hay que estudiarlo, pero es cierto que 'el estilo es legibilidad' y que más allá de los llamamientos emocionales y de las reglas, la inteligencia reclama sus derechos.

Las reglas fundamentales de la redacción en Relaciones Públicas están en conformidad con los principios como con las reglas puestas a punto por los investigadores:

1. Enunciar los hechos.
2. Ser conciso.
3. Ser imaginativo (saber 'dramatizar'). No olvidar, cuando concluya, el sentido del humor.
4. Y ser siempre veraz.

Cuando nos dirigimos a un público cualquiera no tenemos que olvidar que tenemos dos tendencias:

- a) Subestimamos la cantidad de información de que dispone.
- b) Subestimamos su inteligencia natural y su preparación.

En líneas generales, los públicos tienen una inteligencia relativa y poca información. Tienen capacidad para asimilar conceptos (inteligencia); pero no tienen la experiencia lingüística que necesitamos para saber lo que el redactor quiere decir.

Por ello, hay que escribir en cierta manera como se habla:

- Emplear frases cortas (una media de no más de 19 palabras).
- Evitar frases complicadas.
- Preferir las palabras sencillas a las palabras rebuscadas: la palabra de todos los días.
- Preferir el estilo directo al indirecto.
- Evitar las abstracciones, preferir los términos concretos.
- Incluir cuantas más referencias personales posibles.
- Traducir los vocablos o las expresiones técnicas a lenguaje común.

Se aprende a redactar bien, como en cualquier otro campo profesional, con la práctica continua: escribiendo y trabajando un estilo propio, personal; pero es necesario aplicar las reglas anteriores, preferir las palabras cortas a las largas; preferir la palabra sencilla a la circunlocución y evitar las palabras compuestas, pues no se ha de olvidar que siempre se trata de captar y de mantener la atención del público espectador o lector.

La Psicología nos enseña que existen tres géneros de atención:

- La atención involuntaria.

- La atención querida.

Es, ante todo, la atención involuntaria la que el especialista de Relaciones Públicas tiene que trabajar.

Capta la atención de la audiencia el buen observador, quien es capaz de simultanear su exposición con la aceptación que el público da a sus mensajes. El orador debe ser ordenado, no transmitir a los receptores más de un mensaje al mismo tiempo. Repetir, espaciadamente a lo largo de la exposición lo que se ha dicho. La única vía para transmitir informaciones y que éstas sean asimiladas por el raciocinio del individuo es la reiteración del mensaje.

La dificultad en materia de enseñanza, de exposición o de Propaganda es repetir argumentos sin dar la impresión de que se repite, ya que el oído y el espíritu quieren encontrar bajo otro aspecto lo que se acaba de decir (como se ve en las rimas), pero detestan la repetición de lo idéntico. Habrá un momento en el que el receptor del mensaje acabará pensando que la idea es suya.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL. LA NECESARIA COORDINACIÓN.

Actualmente el tratamiento individualizado de las técnicas comunicativas: Publicidad, Marketing, Relaciones Públicas, Promociones, Información, está obsoleto y superado; por ello se habla en términos profesionales de Comunicación Social Integral, que se entiende por el estudio, diseño y ejecución de Acciones, Campañas o Programas en los que, partiendo de unos objetivos concretos, se establece una estrategia de Comunicación y un plan de acción. De forma intercomunicada se utilizan de manera conjunta técnicas como Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing, Promoción, Merchandising, etc.

Hablamos de algo mucho más trascendental que una simple moda en las formas o hábitos de la Comunicación. Lo que está sucediendo es que la Publicidad sola, ya no es suficiente; que las Relaciones Públicas aisladas, no bastan para cubrir satisfactoriamente las necesidades de comunicarse de forma adecuada con un público concerniente cada vez más exigente, sofisticado y complejo. La integración abarca todas las disciplinas que componen la Comunicación. En el momento actual, las actividades aisladas de Comunicación comercial son cada vez menos, o como mínimo, menos efectivas.

Quien mejor domine, no ya cada una de las técnicas, sino su interacción; quien sepa combinar acertadamente las múltiples fuerzas de la Comunicación integrada será el vencedor de esta nueva y vertiginosa carrera en la que sólo tendrán opción aquéllos que,

rechazando los antiguos métodos, sean capaces de dar la dimensión adecuada a cada una de las diversas disciplinas en este nuevo panorama de acción coordinada total.

La Comunicación Social Integral constituye en la actualidad un elemento esencial -el auténtico diferenciador en igualdad de posiciones- para lograr el mejor rendimiento de las actividades mercantiles.

Los dirigentes de la empresa de hoy necesitan conocer los instrumentos técnicos esenciales para aumentar el prestigio, la notoriedad de las empresas y, consecuentemente, obtener una implantación de su imagen pública y un incremento y mejora de sus resultados. La Comunicación Social Integral consiste, en su relación con la empresa, esencialmente, en un esfuerzo continuado para conocerse mejor sobre una base de actuación correcta. Esto implica:

- 1) La necesidad de una información recíproca -emisor $\Leftrightarrow$ receptor- sobre los problemas que se plantean. Es decir, un conocimiento real mutuo.
- 2) Una comprensión mutua.
- 3) Una confianza mutua, que no puede subsistir sino en el caso de que el comportamiento de todos los implicados sea correcto.

La Comunicación Social Integral es, en una situación ideal de equilibrio competitivo, el elemento desequilibrador a favor de la empresa u organismo que la utilice.

El compromiso de la empresa moderna frente a sus accionistas y productores es de tal envergadura, que no permite, sin paliativos, el que toda la actividad de información, análisis, difusión, creación de imagen, relación con los públicos internos, externos y ambivalentes, concernientes o no, sea mal realizada por aficionados o, peor aún, por intrusos. Es decir por, incluso, buenos profesionales de otros campos que no conocen ni tienen la formación ni la experiencia suficientes para llevar a cabo las tareas de un Director de Comunicación Social Integral en una empresa o institución.

El dirigente moderno tiene en su mano y a su alcance una técnica y unos técnicos que - profesionalmente- cubren todo el frente psicosociológico de la empresa actual, en materias de Información, Comunicación Social y ayuda a los esfuerzos del Marketing.

Tener un conocimiento de estas técnicas, su aplicación a la empresa y los resultados que pueden obtenerse con su utilización es, hoy por hoy, imprescindible en el bagaje de conocimientos de quienes desempeñan tareas directivas.

Algunos individuos están alerta ante la llegada de técnicos especializados a nivel de Dirección; existen diversos públicos que miran con suspicacia la utilización y empleo de unas técnicas que, dirigidas directamente al intelecto, pueden dar la impresión de que tratan de dominarlo. Esta ignorancia, unida al tradicional recelo latino ante técnicas e inventos procedentes del exterior de nuestras fronteras, hacen que, al igual que ocurrió en su día con la Publicidad y los Técnicos publicitarios y, con anterioridad a éstos, con el Periodismo y los

periodistas, exista hoy una barrera psicológica obstruccionista o bloqueadora que solamente puede ser derribada de dos modos:

Mediante la enseñanza e información sobre la Comunicación Social Integral y mediante la observación y estudio de la competencia que utiliza ventajosamente esta nueva técnica integral. Todo este confusionismo, todo este cúmulo de malentendidos, todas estas posiciones a veces tendenciosas van desapareciendo, afortunadamente, en nuestro país a medida que el concepto real de Comunicación Social Integral se abre camino a base de servicio, eficacia, resultados obtenidos y auténtica colaboración, a veces decisiva, en las políticas de la empresa y de los organismos que realizan esta actividad.

La Comunicación Social Integral no es una panacea contra todos los males que puedan acaecer a una organización ni un elemento frívolo que se aplica como complemento y por causas diversas en las empresas, o por el simple imperativo del uso de unas modas. Las diferentes herramientas de la Comunicación utilizadas intercomunicada e interactivamente son una ciencia, una técnica y un arte. Su ejecución corresponde a profesionales especialmente formados para ello que en su preparación previa han reunido en sí un conjunto de cualidades y conocimientos que los distinguen netamente de cualquier aficionado o intruso.

Se han purificado doctrinas y se han puesto al día. Cada país ha ido adoptando técnicas y directrices, y haciéndolas suyas, las han aplicado, con las adecuadas adaptaciones ambientales, a sus casos particulares.

Hay que considerar que pertenecemos a la segunda generación de los Medios de Comunicación de masas (1925-1996 = 71 años):

- La extensión de los Medios de Comunicación de masas está casi al máximo de su desarrollo, alcanzada ya la inmediatez de la Comunicación, sólo parece que falta la autosuficiencia del individuo como central autónoma emisora y receptora de mensajes.
- El nivel medio de información al público llega a una cota sin precedentes.

Esta evolución especial de las colectividades económicas que son las empresas, y de las colectividades públicas, ha hecho nacer una profesión, un oficio que es objeto de estudios cada vez más sistemáticos.

Nuestro estudio de Comunicación Social Integral se ha de situar, por lo tanto, en la confluencia:

- a) de la Psicología, individual y social,
- b) de la Sociología,
- c) de la Economía aplicada y de las ciencias de organización,
- d) de los Estudios de mercado y de la opinión pública,
- e) de las técnicas de expresión y de difusión colectiva (tales como la Publicidad, Promoción de Ventas, Marketing, Merchandising, Lobby, Mecenazgo, etc....).

Luis Escobar de La Serna, actualmente Decano de la Facultad de C.C. Humanas y de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU de Madrid, ponente del tema "Estatuto legal de institucionalización y profesionalización de las Relaciones Públicas" en la I Asamblea

Nacional de Relaciones Públicas ya mencionada, presentó el trabajo que, por su especial interés y base histórico-jurídica, reproducimos íntegro -con excepción de sus conclusiones- a continuación:

"Es incuestionable el extraordinario desarrollo de las comunicaciones producido en los últimos veinte años. El hombre del siglo XX necesita estar informado, demanda cada vez una información mayor, puntual y exacta. Y es precisamente esta solicitud -nacida, en gran parte, de la formidable movilidad social de nuestros días- la que pone en marcha todo el proceso perfeccionador y avasallante de las comunicaciones.

Como señala Albert Oecki, Presidente de la I.P.R.A., la "sociedad actual se halla en medio de un cambio que se efectúa con rapidez. Confrontamos dos fenómenos notables. Por un lado, disponemos de un suministro excesivo de informaciones en los países altamente desarrollados, de informaciones escasas en los países en desarrollo y de una manera condicionada de informar; esto es, de Propaganda prejuizada en amplias zonas del mundo. Por otra parte, la mayoría de las gentes carecen de base para orientarse. Las instituciones históricas que en el pasado la proporcionaban, como la Iglesia, la nobleza, el Estado y las universidades, han perdido buena parte de su autoridad, y en muchos casos la han cedido a la prensa, al cine, a la Publicidad y, en particular, a la televisión. Con el transcurso del orden anterior nuestra sociedad, en creciente desintegración, está a punto de entregarse al control externo. Existe un peligro real de que nuestra sociedad se sujete cada vez más a la manipulación de fuera. Ahora tenemos que dar a las gentes una penetración suficiente de las conexiones sociales, psicológicas y políticas. Si no tenemos éxito en esto, el individuo

quedará expuesto al peligro de fallar en sus deberes, y grupos o naciones enteras podrán caer en la agitación o el caos... Para sobrevivir en el dinámico mundo de mañana tendremos que demostrar que somos una sociedad adulta y responsable. Tendremos que sustituir un puro medio de información por un correcto sistema de orientación, porque sólo éste garantiza la existencia de un orden democrático. Y añade que el mejor y el único camino posible para una sociedad abierta de este tipo es el de las Relaciones Públicas. Naturalmente, con el requisito de que el Técnico de Relaciones Públicas sea un científico capaz en asuntos sociales y de comportamiento. La comprensión de la investigación científica y de su uso conveniente se transformarán en un requisito para todos los profesionales de Relaciones Públicas en el futuro.

En efecto, el auge creciente de las comunicaciones corre paralelo al experimentado por la expansión y desarrollo de la teoría, la técnica y la práctica de las Relaciones Públicas en el mundo. Entendiendo su objeto general como una serie de actividades y de esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener comprensión mutua entre una institución pública o privada y los grupos y personas a que esté directa o indirectamente ligada, el interés y la aceptación del concepto ha ido creciendo paulatina y sucesivamente a partir de la Segunda Guerra Mundial (1940-1945).

Hoy, a juicio de dos destacados profesionales, la práctica de las Relaciones Públicas se caracteriza por el aumento incesante de los programas en industrias, instituciones, sociedades benéficas, organismos del Gobierno y asociaciones comerciales, por la creación continua y creciente de nuevas firmas asesoras independientes; la formidable expansión en

la publicación de libros, artículos y revistas consagrados a la práctica de la especialidad, a su filosofía, problemas y técnicas; la organización de nuevas asociaciones profesionales; el énfasis creciente de las fases de investigación de hechos y asesoramiento, y por el aumento del número de cursos universitarios, mayor amplitud y profundidad de éstos y asistencia más numerosa de estudiantes.

Ante las perspectivas de tan creciente desarrollo, frente a tan palpable realidad, la sociedad y los poderes públicos se han visto, naturalmente, precisados al reconocimiento de hecho y de derecho de estas técnicas y actividades agrupadas y coordinadas bajo el común denominador de las Relaciones Públicas. La primera admitirá sin esfuerzo el valor funcional de tal actividad comunicativa. Los segundos refrendarán legalmente la importancia y significación de esta valoración y de sus implicaciones morales. Porque es obvio que el Estado no puede permanecer largamente ajeno a la institucionalización de una entidad de tan vasto alcance, con el grave riesgo de posibles efectos deformadores que en la realidad social podrían producirse ante la inexistencia de unos controles indispensables para la armónica y correcta utilización de las técnicas e instrumentos de Comunicación Social.

La regulación de la profesión de Relaciones Públicas se convierte así en una necesidad incuestionable. Y conviene tener presente una vez más -como señala Williard Hust- que el concepto de profesión no es un producto de la lógica abstracta, sino que, al contrario, "la práctica y la experiencia en el funcionamiento de la sociedad condujeron a considerar ciertas ocupaciones como profesionales y determinan periódicamente los medios de vida que deben incluirse en la categoría profesional".

LAS RELACIONES PUBLICAS Y LAS COMUNIDADES NACIONALES

1. Las comunidades nacionales

Son organismos que actúan o tienden a actuar sobre la totalidad del territorio nacional; pequeñas comunidades cuyo público forma parte de la comunidad nacional.

Por ejemplo, la Acción Católica Nacional de Propagandistas (A.C.N. de P.), con sus miembros y centros diseminados en todo el país, forman una comunidad nacional.

Citemos algunos tipos de comunidades nacionales:

- las grandes empresas privadas;
- las grandes administraciones;
- las asociaciones profesionales;
- los partidos políticos;
- los grandes sindicatos;
- los servicios públicos;
- las órdenes religiosas;
- las fuerzas armadas.

2. Problemas de los que pueden encargarse estas comunidades

1º. La educación del ciudadano: Sobre la base de un buen funcionamiento de la democracia, debe haber una buena información del ciudadano sobre la organización política, económica y administrativa de la comunidad.

2º. La Administración: Cuyo papel fundamental ha evolucionado desde el siglo pasado hacia unas relaciones más y más estrechas (relaciones de servicio) con el público, tiene que hacer un esfuerzo para ganar la simpatía de ese público (contribuyentes) y servirle de manera eficaz.

Desde hace algún tiempo ya existen organismos de contacto entre la producción y la Administración.

En el plano de las relaciones con el gran público, ya se han llevado a cabo ciertos intentos, y particularmente:

En Francia, donde fue creada en 1957 una Oficina de Informaciones Fiscales para informar a todos sobre sus problemas como contribuyente.

En Italia existe el Comité Permanente para las Relaciones Públicas en la Administración Gubernamental, que reúne a unos cuarenta altos funcionarios con la

misión de estudiar sistemáticamente las relaciones de la Administración con su público.

Este Comité desea:

- difundir la idea de que la Administración está al servicio del ciudadano;
- mantener un contacto permanente y estrecho con la opinión en sus manifestaciones más significativas;
- probar que las oficinas del Gobierno no son inferiores a las organizaciones de tipo comercial;
- estar en contacto con los países que tienen ya en su activo unas realizaciones interesantes en el terreno de las relaciones con el público;
- no olvidar que está en juego el prestigio de la Administración.

En España aparecieron departamentos o unidades de Relaciones Públicas en los Ministerios de las fuerzas armadas (ahora Ministerio de Defensa) y en la Iglesia, cuya tradición en Comunicación Social -recuérdese la importante Congregación (Ministerio en términos vaticanos) de la Propaganda Fide, ahora con la denominación cambiada por razones obvias después de la Segunda Guerra Mundial.

3. ¿Cómo se plantea el problema de las Relaciones Públicas en este terreno?

1º. Desde el punto de vista del público

Ha habido, en primer lugar, un cambio de actitud en el gran público:

- a) Se nota el deseo y la afirmación del derecho de saber y de ser bien informado en el terreno político y en el terreno económico (grandes empresas). Esto significa que se producirá decepción y hostilidad si las grandes empresas no informan. Por supuesto, el argumento es esencial para el Gobierno.
- b) Las empresas de importancia nacional han tomado, en la comunidad nacional, un lugar de influencia decisiva en la Sociedad de la que, por otra parte perciben sus beneficios y ello las obliga a tener informada a la opinión pública directamente o a través de los Medios de Comunicación Social. El fenómeno se extiende cada día más y ¡pobre de la empresa que no "haga saber lo que hace y que lo hace bien" (Axioma de las Relaciones Públicas "Hacer bien y hacerlo saber")!. Si se quiere actuar "en Sociedad" hay que informar a la opinión pública.

2º. Hacia autoridades civiles y políticas

Hay casos en que un problema de Relaciones Públicas se plantea entre el mundo de los negocios y el de las Administraciones Públicas y la política en general. Por ejemplo, el problema que se plantea en los Estados Unidos en cuanto a la posibilidad de importar productos sobre los que pesan interdictos administrativos, como contingentación y tasación. Es muy conocido el caso del pelo chino para pelucas, o los zapatos españoles y japoneses o la miel de China o de Méjico que se importa en España a bajísimo precio y mala calidad en grave perjuicio de los intereses de los apicultores españoles.

3º. Hacia los accionistas

Se sabe que desde hace algunos años el nivel de cultura y el número de acciones poseídas por la misma persona han disminuido, en provecho de un ensanchamiento de la masa de accionistas. Esto ha pasado progresivamente aquí y en otros países desarrollados como en los Estados Unidos, pero se ha realizado bruscamente en Alemania, donde el número de poseedores de acciones se ha cuadruplicado en tres años bajo la influencia, sobre todo, de la democratización del accionariado en dos grandes empresas nacionalizadas.

El cambio de perspectiva obliga a una información económica mucho mayor y más eficaz hacia esa grande e influyente masa (público objetivo) de accionistas.

4º. Hacia los consumidores

Las empresas de utilidad pública que gozan de un monopolio chocan casi siempre contra una doble barrera psicológica:

- a) siendo monopolios, tienden a ser consideradas como abusivas; no tienen, en general, buena prensa;
- b) son administradas de manera burocrática y sin especial habilidad al no tener que temer a la competencia, con todos los inconvenientes que esto lleva consigo especialmente en la calidad.

Aquí se plantea en forma acuciante el problema de las Relaciones Públicas de esas empresas de utilidad pública, como es el caso de los ferrocarriles o el petróleo solucionable mediante Campañas dirigidas al público en general y los usuarios en particular.

5º. Las grandes causas nacionales

Las Campañas para las grandes causas nacionales han nacido en los Estados Unidos, y se practican ahora en toda Europa. Se trata de diferentes acciones realizadas con cargo a los Presupuestos Generales del Estado por empresas y la gran prensa bajo la dirección de distintos departamentos ministeriales o de empresas estatales, en favor de la seguridad en la carretera, de la seguridad en el trabajo, hospitalidad para los turistas, etc. El objetivo es poner gratuitamente la capacidad de información y de persuasión de los anunciantes y de los medios al servicio de "las grandes causas de interés nacional".

5. LOS PÚBLICOS OBJETIVOS CONCERNIENTES: INTERNOS, EXTERNOS Y AMBIVALENTES.

Tipos de problemas

Las Relaciones Públicas tienen que resolver problemas que se sitúan en un doble nivel:

- Un nivel moral ("hacer bien")
- Y un nivel de información ("hacerlo saber")

a) *Nivel moral*

Hay un problema cuando el bien particular de la empresa no se armoniza con el bien general de las comunidades donde se integra la empresa.

La empresa tiene que tener entonces conciencia de que su acción va a pasar ante el tribunal de la opinión pública. Así, se tiene que hacer ella misma la pregunta para saber si procede conforme a ciertos principios fundamentales en el caso que le concierne.

Ejemplo.- Administración: ¿organiza su trabajo de manera que presta el servicio que debe? Universidad: ¿está al servicio de la investigación y de la enseñanza?.

Al ser la empresa una realidad pública, se plantea este problema moral más concretamente al nivel de su responsabilidad pública.

Ejemplo: Violencia en la televisión.

Moral de la Publicidad y ética de las Relaciones Públicas.

b) *Nivel de información*

El Técnico de las Relaciones Públicas se encuentra ante una situación en la que una información no ha sido suficiente o donde las cosas irán mal si una información suficiente no se da de inmediato, con carácter puntual.

Entonces proporciona a los diferentes públicos una información suficiente del comportamiento adecuado de la empresa. Se pueden distinguir dos niveles de problemas.

1º Problema impuesto, de carácter inmediato y no deliberado.

2º Problema escogido, que el Técnico de las Relaciones Públicas decide estudiar o que procede de una política deliberada.

LOS PUBLICOS DE LA EMPRESA

1. Definición

Un "público" puede ser una persona o, casi siempre, un conjunto de personas capaces de tomar decisiones que interesan a la vida de la empresa.

En materia de Relaciones Públicas el público se limita a estratos de la población que por la naturaleza de sus relaciones con el organismo que hace Relaciones Públicas participa directa o indirectamente en su desarrollo.

Se puede decir también que un *"público es un conjunto de personas que, situadas en la órbita de una organización, son idóneas para afectar de manera positiva o negativa la actividad de ésta con una decisión con fuerza de obligar con la oferta o la compra de servicios o bienes fabricados"*⁽²⁾.

La noción del público es esencialmente relativa: no hay "público" más que con relación a la empresa o al organismo que hace Relaciones Públicas. Cada empresa, cada Administración, cada sindicato tendrá sus públicos, cuya importancia, naturaleza y estructura dependerán de la importancia de las actividades de esa empresa, esa Administración, ese

⁽²⁾ *Guide and Practice. I.R.P. Londres*

sindicato, y que se diferenciarán entre ellos por el tipo de decisión y actitud-respuesta que adoptarán.

2. Naturaleza sociológica de los públicos.

En referencia con las nociones básicas, se puede decir:

- a) Que la empresa que emite es la que desea transmitir mensajes a los receptores, que constituyen el público.
- b) Que un público es un grupo cuya estructura y opinión pueden ser analizados según los métodos de la Sociología y de las ciencias de la opinión.

1º. El público puede ser o un grupo estructurado y organizado, un aglomerado de individuos, o una muchedumbre psicológica con el sentido que le daba G. Lebon, o una masa, o una clase social.

Se pueden citar como ejemplos los accionistas de una empresa importante, la comunidad local de una pequeña ciudad donde se encuentra una fábrica de la empresa, una administración del gobierno.

2º. El público puede ser también una muchedumbre: importante aglomeración de individuos, localizada, temporal y desorganizada.

Se sabe que la muchedumbre puede ser:

- a) Pasiva: no es entonces una muchedumbre psicológica. En ella los individuos "inactivos" coexisten sencillamente sobre el mismo espacio: la plaza del pueblo, las aceras de las grandes avenidas o ramblas.
- b) Activa: la muchedumbre "reacciona", presenta una tendencia a la acción bajo la influencia de impulsos emocionales (su nivel intelectual es generalmente bajo).

Es atípico el caso en el que el Técnico de Relaciones Públicas tenga la ocasión de ejercer su profesión en una muchedumbre psicológica. Se puede dar la situación si las Relaciones Públicas se ocupan de las fuerzas armadas, de grupos religiosos o políticos, etc.

- 3º. Cuando se trata de una masa heterogénea hay poca diferencia con la muchedumbre: sólo el elemento de localización. En la masa no hay contacto de proximidad física entre los individuos que la componen; no hay tampoco alteración entre dos que la componen, pero puede haber reacciones comunes.
- 4º. Se puede tener que tratar con una clase, es decir, una categoría de individuos que ofrecen características comunes.

Casi siempre el especialista de Relaciones Públicas se dirige a públicos que equivalen a un grupo, es decir, a un conjunto de individuos homogéneos entre los que existen relaciones personales, explícitas y recíprocas.

Se sabe que los grupos están estructurados:

1. Según la Red de Comunicación que transporta informaciones en el grupo (código y simbolismos).
2. Según el lugar ocupado en el grupo por el líder.
3. Según el estado moral colectivo.
4. Según el lugar que cada uno ocupa en el seno del grupo.
5. Según las normas valoradas por el grupo como objetivos.

Entre los grupos se puede distinguir:

- a) Las sociedades, donde el carácter de institución es dado por un código (en el sentido sociológico del término).
- b) Las comunidades, donde el elemento afectivo predomina.

En resumen, se puede decir que:

- A. El "público" es un conjunto de individuos que varía en su extensión y en la estructura de su composición cada vez que se le examina.

- B. Ese conjunto complejo puede ser diseccionado bajo el punto vista de la mentalidad o bien por un análisis de estructura, de tal suerte que sea posible tener una medida científica de las opiniones que cada uno de los subgrupos profesa.
- C. Los resultados de ese análisis pueden ser suavizados en términos aplicables al conjunto del público considerado, y se puede comenzar una Acción de Relaciones Públicas adecuada.

3. Criterio de clasificación.

La noción de "público", al ser esencialmente relativa a la organización que practica Relaciones Públicas, obliga a hacer un inventario de los diferentes públicos. Para ello es indispensable escoger uno o varios criterios de clasificación:

- a) La naturaleza de las relaciones con la empresa permite distinguir dos clases de públicos:

1º Público decisivo: grupo de personas capaces de tomar decisiones concernientes a la filosofía de la empresa.

2º Público concerniente: grupo de personas que no tienen relaciones vitales directas con la empresa, pero que le conciernen e influyen en sus actuaciones.

Ejemplo: Los contribuyentes para el fisco.

b) La situación frente a la empresa permite distinguir:

1º Público interno.

2º Público externo.

3º Público ambivalente.

c) Sexo-edad: hombres, mujeres, jóvenes y niños.

Ejemplo: En los Estados Unidos muchas mujeres son accionistas; se tienen que tener en cuenta en la manera de presentar los informes anuales, enfocados a su manera de pensar y de reaccionar.

d) Profesión: permite determinar categorías al infinito.

Ese criterio es bastante importante, ya que las Relaciones Públicas toman en cuenta la actitud y competencias profesionales en sus acercamientos.

Ejemplo: Los abogados forman un mundo específico; la imagen de la empresa tiene que presentarse de manera específica.

4. Inventario de los públicos internos, externos y ambivalentes

A) PÚBLICOS INTERNOS

1. El personal que comprende la Dirección, sólo en la medida en que forma un mundo ella sola. Los cuadros directivos que presentan ciertos problemas a causa de su sindicalización.

Los mandos intermedios, quienes tienen una formación y un papel específico diferente de los cuadros directivos (dirigentes de departamento, jefes de despachos...).

Los empleados, que se diferencian desde un punto de vista intelectual. Los obreros y los riesgos en el trabajo (lo que es mayor para el obrero es menor para el empleado).

2. Los sindicatos: El personal es un público organizado en los sindicatos, los cuales han adquirido tal importancia, que constituyen ellos mismos un poder y un público específicos. Los sindicatos suscitan problemas mayores, ya que sus dirigentes se ven enfrentados a los intereses generales del país, mientras que los militantes de base no buscan más que resolver sus problemas individuales.

B) PÚBLICOS INTERNOS O EXTERNOS (AMBIVALENTES)

1. Accionistas: Son los dueños reales de la empresa, ostentan el poder interno más elevado; sin embargo, no ejercen prácticamente ningún poder efectivo, el cual realmente está contenido en la Dirección. Normalmente el poder se ejerce mediante el peso de los paquetes y porcentajes accionariales.

2. Socios capitalistas, es decir, los proveedores de dinero:

a) Los bancos.

b) El Estado, con sus subsidios y créditos oficiales.

- c) Los organismos paraestatales: cajas de ahorro, crédito, comunal, sociedades regionales de inversión...

El socio capitalista puede también ser sencillo prestamista que no se considera ligado a los intereses generales de la empresa. Constituye entonces un público externo.

3. Distribuidores e intermediarios

Ejemplo: La estación de gasolina para las sociedades de petróleo. Organismos de ventas externas (agencias locales de un banco, por ejemplo).

C) PÚBLICOS EXTERNOS

- 1. Los clientes –consumidores– cuando hay venta, o "servicio" cuando se trata de una administración. Según que esos clientes sean reales o potenciales; plantean problemas diferentes.

En esta misma categoría se debe, distinguiéndolos, clasificarlos en consumidores y usuarios, reales o potenciales, ya que se puede, en efecto, ser consumidor de producto sin ser cliente de una marca.

Sobre esta segunda dimensión se impone cada vez más la presencia de las asociaciones de consumidores.

Esas asociaciones tienden, esencialmente, a defender los intereses de los consumidores contra unos productos excesivamente caros o de baja calidad, o contra prácticas de falsificación.

2. Proveedores de bienes o de servicios.

Bienes, aunque un Ministerio no vende, tiene proveedores de muebles, material, varios, etc.

Servicios: los que limpian los cristales, Publicidad, seguros, organizadores, consejeros, abogados, etc.

3. Competidores: La empresa los encuentra en el mercado, pero los sitúa, de hecho, cada vez más en el cuadro organizado y muy apremiante de las organizaciones profesionales.

Como los sindicatos en el caso del personal, las organizaciones profesionales se convierten ellas mismas en un público para las Relaciones Públicas de una empresa.

4. Poderes públicos a todos los niveles:

- a) INTERNACIONAL: Ejemplo: Arbed, sociedad siderúrgica importante, ha tenido grandes problemas de Relaciones Públicas con la C.E.C.A.⁽³⁾, que quiere una competencia libre. Pero, vistos los hechos, la C.E.C.A ha tenido que admitir que hay que estimular la buena armonía. Arbed ha tenido que arreglarse con el poder público internacional, que es la C.E.C.A.
 - b) NACIONAL: La unión con los poderes públicos nacionales se hace cada vez más a través de las organizaciones profesionales.
 - c) REGIONALES: Ejemplo: Si una carretera que lleva a la empresa tiene que ser reparada.
 - d) LOCAL: Las comunidades locales constituyen una reserva de personal que no hay que ignorar.
5. Enseñanza: Formación en un campo específico.
6. Medios de Comunicación: Impresos o audiovisuales. Una vez admitido el principio de la libertad la expresión, constituye un público de enorme importancia.

⁽³⁾ C.E.C.A. COMUNIDAD EUROPEA DEL CARBÓN Y DEL ACERO

5. Tipos de decisiones

Las Relaciones Públicas tienen que producir informaciones que permitan tomar una decisión adecuada a la empresa. Se dirigen, ante todo, entonces, a un público que decide y adopta un comportamiento determinado.

Si analizamos los diferentes públicos que acabamos de enumerar, partiendo de sus decisiones, observamos que éstos pueden ser múltiples:

1. Cuadros directivos y mandos intermedios

Tipo: gestión.

Decisiones: candidatura, mandar, formar parte de un sindicato.

Las Relaciones Públicas deben informar a los cuadros potenciales sobre el interés que tienen en representar a la empresa.

La empresa tiene, efectivamente, un interés prioritario en emplear cuadros directivos válidos, ya que la fuerza de un negocio reside en sus cuadros de mando.

Tiene que buscar el mayor número posible de candidatos para encontrar personalidades susceptibles de formar sus cuadros.

Las Relaciones Públicas pueden representar a la empresa de varias maneras; por ejemplo, mediante una acción de notoriedad general. Ejemplo: Banca.

Ofertas de trabajo publicadas por el Departamento de Personal: El ideal es que haya una colaboración entre ese Departamento y el de Relaciones Públicas, particularmente en lo que concierne al texto de estos anuncios y el momento oportuno.

2. Empleados y obreros

Tipos:

- a) Económico
- b) Psicológico

Decisiones:

- a) Candidatura, quedarse en el trabajo, ir a la huelga (segunda dimensión: sindicatos). Las causas de una huelga son muy difíciles de analizar y residen casi siempre en la falta de información del personal antes de la huelga, que no se tiene considerado en la toma de decisiones. Es raro que haya una huelga sin el acuerdo de los sindicatos.

Si esto sucediera, sería probablemente causado por un fallo de información.

- b) Recibimiento: En el caso de un banco, por ejemplo, el recibimiento del empleado detrás de su ventanilla constituye, con los impresos difundidos por el banco, la imagen principal que uno se hace de la "empresa". Se puede acudir a las Relaciones Públicas para formar el personal de recepción (cf. psicología, recibimiento, técnicas de conversación, etc.).

3. Accionistas

Tipos:

- a) Financiero.
- b) Gestión (función decisiva).

Decisiones:

- a) Comprar, suscribir.
- b) Votar (función decisiva).

Por ejemplo, si se desea incrementar el número de votos mediante el uso del sistema de la delegación del voto, es una acción típica de las Relaciones Públicas lo que lo podría lograr.

4. Clientes (reales y potenciales)

Tipo: económico

Decisión: comprar

5. Proveedores

Tipo: económico

Decisión: proveer

6. Competidores

Tipo: económico

Decisión: precio (lucha en él).

7. Podere­s p­ublicos

Tipos: administrativo, pol­itico.

Decisiones: Comprar, hacer carreteras, crear un parque, un pol­igono industrial... (los pol­igonos industriales son zonas industriales creadas por las autoridades, fuera de la ciudad, con el doble fin de descongestionar los grandes centros urbanos y atraer inversiones a la regi­on; las autoridades vigilan entonces la construcci­on de las carreteras, las instalaciones el­ectricas, la infraestructura en general, conceden exenciones tributarias, etc.).

TIPOS DE PUBLICOS EN FUNCION DE LAS DECISIONES

PUBLICOS		DECISIONES	
Internos	Personal Dirección Cuadros Directivos Mandos intermedios Empleados Obreros Sindicatos	Gestión Económica Psicológica	Candidatura Mandar Sindicarse Candidatura Recepción Trabajar, huelga
Ambivalentes	Accionistas Socios capitalistas Distribuidores, intermediarios	Financiera Gestión Económica	Comprar o suscribir Votar Vender
Externos	Clientes (Servicio = consumidores usuarios) Proveedores Competidores Poderes públicos Enseñanza Medios de Comunicación Potenciales Reales de bienes de servicios Internacional Nacional Regional Local Escritos Hablados Visto y hablado (TV. y cine)	Económica Económica Económica Administrativa Política Psicológica Psicológica	Comprar Proveer Precio Comprar Obras públicas Polos de desarrollo, etc. Formativa Formar opinión Divulgativa Informativa

6. LAS COMUNICACIONES: INTERNAS Y EXTERNAS. INFORMACIÓN DESCENDENTE, ASCENDENTE Y HORIZONTAL.

Las relaciones humanas son las interrelaciones que existen en un grupo. Por esta expresión, en el caso que nos ocupa se refiere esencialmente a lo que acontece en el interior de la empresa, principalmente en las relaciones del personal en sus distintos niveles.

Se ha dicho muchas veces que las "Public Relations" y las "Human Relations" tenían que ir a la par, y hasta que las Relaciones Públicas tenían que considerar las relaciones humanas.

1. No se puede hacer unas buenas Relaciones Públicas sin unas relaciones humanas en el orden interno de la empresa.

2. El primer público es el público interno o el personal de la empresa, es decir, al que están dirigidas las relaciones humanas.

Sin embargo, la separación funcional de relaciones humanas y Relaciones Públicas se hace a partir de una cierta dimensión de la empresa:

Empresa pequeña y mediana: el mismo hombre puede ocuparse de las relaciones externas e internas de la empresa.

Empresa grande: la diferenciación de las funciones aparece. Una misma persona no puede encargarse de las relaciones humanas y Relaciones Públicas. Pero sí debe hacerlo el Departamento de Relaciones Públicas, con un Jefe Superior para coordinar ambas funciones.

Algunos sindicalistas tienen tendencia a considerar las relaciones humanas como una acción de las empresas tendente a suprimir la función de los sindicatos. La tesis no es defendible, porque se trata de funciones diferentes, aunque lo cierto es que donde hay más buenas Relaciones Públicas internas existen pocos conflictos laborales.

La imagen empresarial se desarrolla en función de los tres tipos de públicos que ya hemos analizado.

1. Públicos internos que es el que constituye la plantilla o personal de la empresa y equipo directivo, es decir los que trabajan y están ligados a la organización de manera continuada.
2. Públicos externos como son los clientes o usuarios, reales o potenciales, proveedores, colaboradores, empresas afines (competencia), poderes públicos, y Medios de Comunicación Social.
3. Públicos ambivalentes representados por los socios capitalistas o accionistas y los distribuidores e intermediarios de la empresa.

La eficacia y rentabilidad de la empresa está siempre en función de la percepción de la imagen pública que estos públicos tengan de la misma, la cual está condicionada a la interpretación que se haga de las comunicaciones que reciban de la misma, con carácter interno o externo según sea el caso de los públicos a los que se transmitan los mensajes para su descodificación.

LA COMUNICACION INTERNA

En las relaciones humanas con los públicos internos o personal de la empresa se deben considerar fundamentalmente sus necesidades, físicas y materiales. Es imprescindible la designación empresarial de sus funciones, con reconocimiento de la igualdad de oportunidades para todos.

La buena consecución de los objetivos de la empresa está ligada al desarrollo de unas relaciones humanas, que establezcan un clima de confianza, en función de un proceso que se llevará a cabo en tres etapas diferentes:

- 1º. Mostrar un auténtico interés por los asuntos que atañen a los públicos internos.
- 2º. Utilizar mecanismos necesarios para, en el momento oportuno, solventar injusticias o agravios comparativos que puedan afectar al clima laboral.
- 3º. Crear una corriente informativa libre y sincera entre la Dirección y los públicos internos y viceversa.

Un brillante desarrollo de este tema que nos ocupa, la Comunicación interna y que exponemos a continuación fue el trabajo titulado "*Marco de referencia de la función de la Comunicación Interna*", presentado en el III Foro de la Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM), celebrado en Madrid, en el año 1994. DIRCOM (Directivos de la Comunicación) es una asociación voluntaria privada que reúne principalmente a periodistas en funciones de responsabilidad en la problemática de la Comunicación de una empresa u organización.

El planteamiento se refiere a la función de la Comunicación interna

"La **Comunicación Interna** es la unión de una serie de principios de acción que refuerzan los comportamientos de **escucha**, hacen circular la **información**, facilitan el **trabajo en común**, y promueven los **valores** de la empresa para mejorar la **eficacia individual y colectiva**".

La Comunicación interna se dirige a aquellas personas que forman parte de los procesos de gestión, elaboración y ejecución de los productos de la empresa.

La Comunicación interna ha sido muchas veces más teórica que real.

En la actualidad las empresas están viendo la clave de sus ventajas competitivas en la Comunicación interna. Esto se ha debido a la confluencia de una serie de **factores** económicos y humanos:

- . Los cambio demográficos.
- . La escasez de mano de obra europea.
- . La reestructuración de la industria hacia valores añadidos.
- . La especialización cualificada de los trabajadores.
- . Los cambios tecnológicos.
- . Preocupación por la mejora de la calidad de vida de los trabajadores.
- . Mayor participación de los trabajadores en los procesos de decisión.

Evolución de la Comunicación interna

A partir de los años 80 la Comunicación interna ha resucitado y desarrollado otras funciones diferentes a las tradicionales.

La Comunicación interna ha conjugado importantes factores como:

- La rehabilitación de la empresa en el seno de la sociedad ofreciéndose a dirigir una imagen más atractiva.
- El entusiasmo por los procesos participativos.

La crisis económica y social que se está sufriendo ha supuesto para el profesional la necesidad de mejora en materia de gestión, para demostrar la "rentabilidad de las inversiones".

Organización de la Comunicación interna

La organización varía mucho, especialmente en términos de: **Ubicación, posicionamiento e interfaces.**

- 1) **Ubicación:** Los responsables de la Comunicación interna podrán estar ubicados en la DRH (Dirección de Recursos Humanos), DG (Dirección General) o en la Dirección de Comunicación.
- 2) **Posicionamiento:** Los responsables de la Comunicación interna podrán intervenir de una forma centralizada o local, pudiendo haber múltiples niveles dentro de cada organización.
- 3) **"Interfaces":** Los responsables de la Comunicación interna mantendrán las relaciones estrechas con las otras funciones de Comunicación, así como con los Recursos Humanos, la calidad y el Marketing.

Descripción de las funciones de Comunicación interna

En el reparto de funciones de la Comunicación interna coinciden el dinamismo y continuidad de ésta.

Estas funciones se dividen en seis tipos:

1. Investigar

Objetivo: Elaborar una política de "escucha" del clima social. Factor realmente importante para poder anticiparse a cualquier disfunción, así como para crear un clima dinámico a través de la pluralidad de opiniones.

Métodos y medios:

- Por encuestas puntuales (sondeos):
 - Cuantitativos: métodos estadísticos.
 - Cualitativos: contenidos de opiniones y/o de reacciones.
- (1) Philippe Detrie, secretario de la AFCI (Asociación Francesa de Comunicación Interna), propone el uso del BAROCOM, como herramienta para medir la eficacia de esta Comunicación. El BAROCOM es un cuestionario escrito que consta de 115 preguntas que permiten medir el estado de la Comunicación interna, evaluar su evolución y comparar sus resultados con una base de datos.

- Captadores permanentes de la actualidad de la empresa.

Condiciones para el éxito:

- Un buen conocimiento de la cultura, la historia de la organización, y los modos y funcionamiento de la empresa.
- Verificar la voluntad y la capacidad de la organización, para poder responder fiablemente a la atención que los métodos de investigación suscitan.
- La capacidad del director de escuchar a todos los niveles de organización y la buena utilización de dicha información.
- Relación estrecha con la función de recursos humanos.

2. Orientar

Objetivo: Factores como escuchar, sensibilizar y ayudar serán herramientas de gestión empresarial dentro de la Comunicación interna.

Métodos y medidas:

- Utilizar la experiencia al servicio de la gestión empresarial.
- Dar a los empresarios, durante las fases de elaboración y desarrollo, una finalidad relevante.
- Ser capaz de responder, antes de lanzarse a una Acción de Comunicación, a las famosas cinco preguntas (qué, quién, cuándo, dónde, y por qué).

Condiciones para el éxito:

- La capacidad de decisión y de gestión.
- Apoyarse en reglas pedagógicas.
- Dar importancia a la Comunicación oral y cotidiana.
- Desarrollar en paralelo las facultades de pedagogía y negociación.

3. Informar

Objetivo: Concebir una política de información escrita, oral y audiovisual en respuesta a las necesidades de información del público interno.

Métodos y medidas:

- Definir unas condiciones precisas para cada soporte.
- Organizar y jerarquizar la recogida, selección y validación de informes.
- Tratamiento de la información.
- Evaluar el impacto y el efecto de las acciones de información.

Condiciones para el éxito:

- Poseer un buen conocimiento del entorno de la empresa (cultura, posicionamiento, imagen interna y externa).
- Dominar las técnicas ligadas a la gestión de la información.
- Tener una buena cooperación con los Medios de Comunicación, con el fin de asegurar una difusión de información coherente.

4. Animar y Coordinar

Objetivo: Constituir unas redes de corresponsales con fines: informativos, de conocimiento del clima social y conocimiento del ambiente de trabajo.

Métodos y mejoras:

- Elegir e identificar a los corresponsales poniendo a su disposición "kits" de información y metodología.
- Mantenimiento, formación y evaluación de la eficacia de sus resultados.

Condiciones para el éxito:

- Organizar los encuentros entre corresponsales para evitar el aislamiento.
- Reconocer sus aptitudes para ofrecerles las misiones más adecuadas.
- Revisar la utilización de la información transmitida en la empresa.

5. Organizar Campañas

Objetivo: Movilizar a un grupo de asalariados con la misión de realizar Campañas de Comunicación interna.

Métodos y medidas:

- Elaborar una documentación con toda la información precisa para transmitir (objetivos perseguidos, mensajes emitidos, presupuestos, etc.).

- Saber organizar las Campañas (elección del lugar, elección del director, trabajo presupuestario y logístico, etc.).
- Medir el efecto y el impacto.

Condiciones para el éxito:

- Vigilar los efectos que puede tener el ser acontecimiento, sin olvidar una cierta coordinación y cooperación entre el Departamento de Comunicación interna y el Departamento de Comunicación externa.

6. Formar

Objetivo: Favorecer el perfeccionamiento de capacidades de diferentes miembros de la Comunicación interna.

Métodos y medidas:

- Precisar una lista de cargos para cada acción de formación (objetivos, público, proyectos pedagógicos, planes, etc.).
- Dos tipos de gestiones son factibles:
 - (1) Es imprescindible que los miembros conozcan las técnicas, estrategias y políticas de Comunicación que conciernen al encargado de ésta.
 - (2) Además de una buena formación hay que contribuir a un cambio efectivo de prácticas profesionales colectivas.

Condiciones para el éxito:

- La definición de objetivos de formación debe ir siempre acompañada de una concreción profunda con todos los intereses (recursos humanos, salarios, gestión empresarial, etc.).
- Informar extensamente antes de introducirse en un trabajo que implique un amplio número de miembros.
- Permanecer particularmente atento a la relación entre los objetivos perseguidos y los medios realizados en el proyecto.

ESTUDIOS SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EUROPA

FRANCIA

"Communication et Management" estudio realizado por AFCI (Asociación Francesa de Comunicación Interna) y SLP statistiques. Octubre 1993.

Este estudio presenta una imagen muy completa del Responsable de Comunicación Interna (RCI). En él han participado 153 empresas de toda la geografía francesa de más de 500 empleados.

Conclusiones:

- La **formación del Responsable de Comunicación Interna (RCI)** es primordialmente (37%) jurídica, económica o comercial. La educación periodística sólo se le atribuye a un 8% de los encuestados, quedando en primer puesto en los RCI mayores de 50 años.
- El **RCI se ubica en** un 43% en un área de Comunicación interna exclusivamente, el 57% restante se dividen en Comunicación externa con un 64% y recursos humanos con un 24%.
- El responsable de Comunicación interna tiene una **participación en la empresa** bastante relevante, ya que en un 28% está dentro del Comité de Dirección, pero en el Consejo de Administración sólo está en un 2%.
- Los **presupuestos dedicados son en** el 44% de las empresas menos de un millón de francos (alrededor de 24 millones de pesetas), mientras que el 25% de las empresas encuestadas invierten entre 1 y 3 millones de francos (entre 24 y 72 millones de pesetas aproximadamente). Hay que tener en cuenta que los presupuestos más altos no corresponden necesariamente a las empresas más relevantes.

- Las herramientas de trabajo más utilizadas por los RCI son periódicos internos, anuarios y las convenciones o reuniones, en estos porcentajes respectivamente: 97%, 85% y 83%.
- A la hora de intercambiar información hay dos procesos muy utilizados, éstos son los seminarios y convenciones internas en un 76% y las encuestas privadas en un 75%. La Comunicación no se fija solamente en una Comunicación descendente.
- La vida del empresario está llena de acontecimientos excepcionales. Estos se suelen dividir en cuatro: estratégicos, organizacionales, económicos y financieros, sociales y humanos. Todas estas situaciones requieren de la participación de la Comunicación interna en un 80% de los casos.
- Los temas mayoritariamente tratados son: orientaciones de la empresa (85%); resultados de la empresa (77%) y organización del trabajo (70%).
- Los temas minoritariamente tratados son: remuneración (63%); información financiera (60%) e indicadores periódicos (58%).
- Según este estudio, la misión del RCI es mucho más ejecutiva que estratégica. "El RCI se dedica sobre todo a distribuir el mensaje más que a participar en su elaboración".

REINO UNIDO

Como base de datos se han utilizado dos componentes:

- Vídeo "*The Science of Internal Communication*", producido por Island World Production Limited en 1992.
- "*The rise to power of the Corporate Communicator*", estudio realizado por Smythe Dorward Lambert Co., publicado en octubre de 1993, habiendo sido encuestadas 100 empresas.

Conclusiones:

- Un 93% de los encuestados le dio un valor esencial a la Comunicación interna, considerándola como la primera función que debe cumplir el Director de Comunicación.
- El RCI se ubica en un 11% en Comunicación interna. El 89% restante se divide en: el 31% en Relaciones Públicas y el 20% en Recursos Humanos.
- La participación en la empresa corresponde en un 5,5% al de Comité de Dirección.
- Un porcentaje elevado destacó la similitud que debe darse, en lo que al contenido se refiere, entre los mensajes transmitidos internamente y externamente. Esta es una

de las razones por la cual el Director de Comunicación debe mantener una estrecha colaboración con los profesionales de Recursos Humanos y Personal.

- Un 89% piensa que es importante motivar y hacer partícipes a los trabajadores de los objetos de la empresa y facilitar comunicaciones laterales entre los distintos departamentos.
- Todos los entrevistados coinciden en la importancia del desarrollo de la Comunicación interna, a la hora de valorar el futuro papel del Director de Comunicación. Así como la integración de ésta y la Comunicación externa.

ESPAÑA

Se han utilizado dos fuentes:

- *"Estudio de Comunicación en empresas de la Comunidad Autónoma de Madrid".* Realizado por DIRCOM (Asociación de Directivos de la Comunicación), habiendo entrevistado a 212 empresas.
- *"El estado de la Comunicación interna en España"*, realizado por el Instituto de Empresa y NorConsult. Fueron entrevistadas 230 empresas con más de 500 empleados.

Conclusiones:

- El RCI está ubicado principalmente en un 44,6% en Recursos Humanos; en un 26,1% en Comunicación y en un 17,8% en Marketing y Publicidad. Sólo el 7,9% se dedica exclusivamente a la Comunicación interna.
- La Comunicación interna se realiza mayoritariamente desde Recursos Humanos y en segundo término desde Comunicación. Siendo las funciones que se abordan en el primer caso las propias de Recursos Humanos: Formación, desarrollo de Recursos Humanos y Relaciones Laborales y en el segundo las del Departamento de Comunicación: Publicidad y Relaciones Públicas.
- El presupuesto destinado a la Comunicación interna del total de la sección de Comunicación es en un 29% de las empresas encuestadas menor del 2%; en un 23% de las empresas entre el 2 y el 7%; el 14% de las empresas, entre el 7 y el 12%, y en un 18% de las empresas, más del 12%.

(Como dato referencial en el sector automovilístico se destinan entre 5.000 y 8.000 millones al sector de Comunicación).

Directivos de empresas americanas hablan de Comunicación

(...) "He gastado una gran cantidad de mi tiempo tratando de reducir y evitar las críticas en la empresa. No dio resultado, tiempo perdido. Tal vez desaparecían los conflictos

pero existía el desprecio y eso es lo peor para profanar la imagen de la gente. El desprecio y la crítica puede perfectamente desarrollarse en una empresa como la nuestra entre los de Producción y Marketing. Es esencial mantener un diálogo entre ellos. Muchas empresas fracasan porque no existe ni se favorece ese diálogo. El "rol" del Director General es asegurar que ese diálogo se produce y se mantiene en la empresa" (Renn Zaphiropoulos. Boston: Harvard Business School. Caso n° 480-044).

(...) "Es necesario crear Redes de Comunicación ascendentes y horizontales para llegar a construir puentes de relación que permitan compartir las distintas decisiones. La autoridad debe estar basada en la confianza y en la toma de decisiones conjuntas, de lo contrario se formarán líderes internos que se volverán contra la autoridad establecida formalmente" (Barnes, L.B. y Kriger, M.P. The hidden side of organizational leadership. Sloan Management Review. Fall 1986, n° 1, pág. 15).

(...)"Ha dado un enorme giro en el modo de llevar sus negocios y está tratando de cambiar. Creo que está tratando de involucrar y hacer partícipes a más trabajadores, eso es lo que todos pensamos. No es tanto un cambio como el reconocer y valorar a los demás después de no haberse hecho entender anteriormente. Se dio cuenta de que los demás le veían como un intolerante autoritario (...) ha aprendido a escuchar y a ser paciente. Nosotros hemos aprendido a hablar, a insistir en lo que queremos decir. Es un camino en dos direcciones". (Blake, Mouton, Barnes y Greiner. Breakthrough in Organization Development. Harvard Business Review. Nov-Dic. 1964, Vol. 42, n° 6, pág. 152. Comentario de uno de los trabajadores que tomó parte en el proyecto).

(...) "Estábamos tratando de movernos con bastante más rapidez, de hacer crecer nuestro negocio... una de las razones fue oír que nuestra mayor competencia estaba haciendo lo mismo y una firma europea estaba a punto de anunciar y lanzar un nuevo proyecto. Toda la fábrica y la gente de la empresa estaba centrada y polarizada en este asunto, pero hubo un momento en que la gente que trabajaba en fábrica se sintió excluida, sintieron que los directivos estaban actuando en secreto, y era cierto, el director del proyecto rehusó incluso que el director de planta, de la mayor planta que teníamos, visitara nuestra operación piloto. Todo esto produjo un mal estar general en la fábrica y algunos de ellos empezaron a actuar para destruir la empresa". (Barnes, L.B. y Kriger, M.P. The hidden side of organizational leadership. Sloan Management Review. Fall 1986, nº 1, pág. 17-18. Comentario de uno de los directivos de R&D, empresa que participó en el caso de estudio).

(...) "Algunos de los problemas fueron culpa nuestra. Perdimos el contacto con nuestros propios empleados. Nos conformamos pensando que en las grandes empresas el contacto personal con los empleados era difícil e imposible. Pactamos con eso. Ahora, sin embargo, pensamos que lo opuesto es lo más acertado. Cuanto más grandes es una empresa más importante es hacer hincapié en los contactos personales con sus trabajadores, desde el primer nivel hasta el último pasando por todos los niveles. Nosotros lo hemos estado haciendo mal. Tropezamos con nuestros propios supuestos". (Barnes, L.B. Managing the paradox of organizational trust. Harvard Business Review. Marzo-Abril 1981. Vo. 59, nº 2, pág. 116. Comentario del Presidente de una multinacional americana que participó en el caso de estudio).

INFORMACION DESCENDENTE, ASCENDENTE Y HORIZONTAL

La información descendente o imperativa es aquella que transmite la Dirección a los mandos intermedios y éstos a los públicos internos. El tono de la información tendrá un carácter impositivo, de orden y mando.

La información ascendente o de reacción es aquella en la que los públicos internos pueden manifestar sus opiniones en relación a la empresa, aspectos de interés común y problemas directos que les afectan.

El tono de la información tendrá connotaciones de sugerencia, petición o reivindicación.

La información horizontal o de coordinación es la que se produce en el nivel de los mandos intermedios que reciben tanto las informaciones descendentes como las ascendentes y que llevan a cabo la adaptación del lenguaje de las mismas antes de transmitir las a sus públicos y sobre todo realiza la función coordinadora entre la información descendente y la ascendente.

Así vemos que, el funcionamiento de la empresa es equiparable al organismo humano, la alteración de cualquiera de los componentes que constituyen el sistema, repercute directamente en el estado general.

LA COMUNICACION EXTERNA

La Comunicación que genera la empresa dirigida al público general tiene unos objetivos prioritarios:

- a) **Notoriedad:** Nivel de apercibimiento de la imagen pública de la empresa.
- b) **Conocimiento:** Creencia o expectativas que los públicos objetivos tienen acerca de la empresa.
- c) **Actitud:** Valoración positiva o negativa hacia la empresa.
- d) **Intención:** Estudio de las creencias, predisposiciones y normas de grupo.
- e) **Conducta:** Conjunción de todos los elementos implicados, desde los genéticos hasta la formación del individuo.
- f) **Hábitos de conducta:** Grado de influencia y repercusión de la imagen pública de la empresa de manera continuada y habitual.

El análisis comparativo de datos cualitativos y cuantitativos que nos aportan los públicos objetivos nos servirán para la definición de los objetivos y fines que la empresa deberá transmitir en su Comunicación externa.

Para alcanzar estos objetivos habrá que tener en cuenta un refuerzo de las actitudes o, en su caso, la modificación de las mismas. En el cambio de actitudes confluyen determinados factores intermedios: el estudio de las normas del grupo en el que nos movemos, la correcta utilización de los Medios de Comunicación Social y el análisis de las predisposiciones del público.

7. EL MÉTODO.

Cuanto más se avanza en la práctica y la reflexión de la Comunicación Social Integral, más se persuade uno de la importancia del Método, tanto en el plano del análisis como en el de la acción.

En el plano de la acción: un Profesional de la Comunicación Social Integral consciente no puede abordar un problema de Comunicación Social si no es partiendo de un Método estricto, estereotipado.

En el plano del análisis: Cuanto más se adelanta en el estudio de la Comunicación Social Integral, más se necesita de un cierto número de conceptos elaborados y de un Método de estudio.

No se ha llegado todavía a estabilizar un Método, y la exposición que sigue pretende sólo contribuir al progreso en ese terreno.

7.1. El Método de acción de la Comunicación Social Integral

El Método propuesto se desarrolla en cuatro fases de acción, y tiene tres fases previas, las cuales son:

1. Conocimiento o búsqueda de los hechos ("facts finding").
2. Juicio moral.
3. Formulación de las políticas.

Fases de la acción:

1. Un diagnóstico del problema en relación al público.
2. Las informaciones en relación al público y a los medios.
3. Plan de acción.
4. Evaluación de resultados.

A) Las tres fases previas

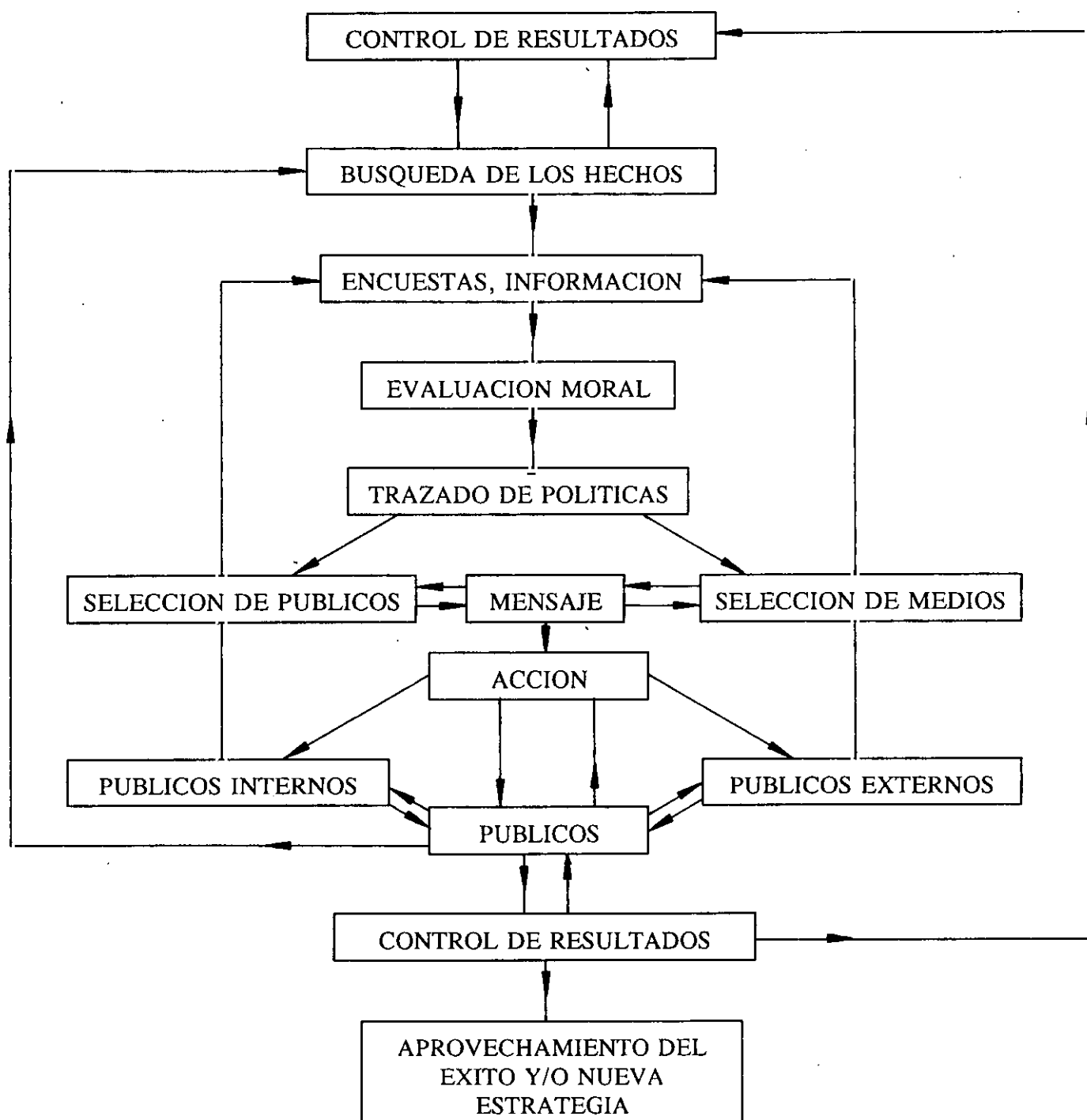
1. **Conocimiento de los hechos**

Conocimiento exacto, completo y razonado de los hechos concernientes al organismo público o privado al que se va a proporcionar un Servicio de Comunicación Social ("facts finding"). Se trata, esencialmente, de conocer los hechos materiales. La mayor exactitud y amplitud en la recopilación serán luego ventajas en la fase de ejecución.

Por ejemplo, el organismo X se encuentra en el lugar X, produce el producto o productos X, se incorpora en la organización X general, sus objetivos son tales o cuales, sus medios, sus hombres, sus clientes, etc., etc.

A veces es difícil poner en claro una parte de la realidad de la empresa; todo no se puede resumir en cifras. Sin embargo, se trata cada vez más de conocer los hechos y de presentarlos de una forma atractiva e inteligible.

EL MÉTODO DE ACCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS (*Jaime de Urzáiz*)⁽⁴⁾



⁽⁴⁾ Jaime de Urzáiz. Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas. Edit. San Martín. Madrid 1971.

2. Juicio moral

El Profesional de Comunicación Social Integral tiene que hacer un juicio moral sobre estos "hechos" con relación al interés de las comunidades en las que la empresa se ve implicada. El hecho material tiene que ser considerado siempre en un estudio comparativo. Si la comparación hace aparecer, por ejemplo, que los sueldos son claramente más bajos o más altos que en los alrededores, es necesario el juicio moral de la Comunicación Social Integral.

Por ello, los hechos son materia de juicio en función de la realidad de la empresa.

Una fábrica que produce en pleno centro de una ciudad malos olores y gases nocivos plantea el problema de saber si ésta puede continuar su actividad en esas condiciones, ello debe ser examinado desde el punto de vista moral y también desde el técnico y económico, prescindiendo de lo que pudiera exigirle la legislación vigente.

Hacer un juicio implica unas normas o líneas de acción que se pueden definir partiendo del bien de las comunidades en medio de las que nos encontramos y confrontándolas con los intereses particulares de la empresa.

3. Formulación de las políticas.

Formular las políticas de la empresa para ajustar el comportamiento de ésta a los objetivos que se ha fijado y armonizarla al interés de las comunidades a las que la empresa está ligada. La formulación de políticas tiene que hacerse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta las directrices ya trazadas o en ejecución.

Las empresas americanas formulan esta política desde hace mucho más tiempo que nosotros. La brecha tecnológica entre los Estados Unidos y Europa se debe, principalmente, al hecho de que en Europa, desgraciadamente, destina poco dinero a la investigación, la utilización de los descubrimientos no es bastante rápida ni se le aplican los medios adecuados y la no formulación de las políticas hace que la situación sea confusa, dubitativa e insegura.

En España, en los últimos años, las grandes empresas, por inspiración de sus técnicos más jóvenes, programan sus políticas con más antelación.

B) Las cuatro fases de la acción

1. *Diagnóstico de los problemas según el público o inventario de los públicos con sus problemas.*

Hay que empezar con los públicos, ya que los problemas que nos ocupan son problemas de "relaciones con los públicos".

¿Qué tipo de decisión es capaz de tomar el público? ¿Qué se espera de él?

¿Está satisfecho de sus informaciones? Según sea el caso, se podrán difundir más informaciones, con motivo de un "special event", por ejemplo (acontecimiento especial).

¿Sobre qué bases actuales de motivación toma efectivamente sus decisiones?.

¿Hacia qué objetivos se le quiere llevar?

2. *Las informaciones en relación al público y a los medios*

Se trata de un programa de información sistemático, conociendo sus objetivos, su presupuesto, etc. Hay que seleccionar primero los públicos para luego saber qué medios son los convenientes para llegar a ellos.

3. *Plan de acción.*

Es la ejecución del plan diseñado y con los medios seleccionados para ello.

No debemos caer en los conceptos clásicos de la organización, que tiene unos principios ya bien establecidos, unas técnicas de información, así como medios para Publicidad o la Propaganda.

El Departamento de Comunicación Social Integral debe estar bien preparado para realizar la acción.

A veces interesa confiar la realización a servicios especializados si no se cuenta con la organización y el montaje necesarios. Es el caso de la utilización del Consejero de Comunicación Social Integral externo o de la empresa o Agencia de Comunicación Social Integral.

4. *Evaluación de resultados.*

Hay que evaluar toda acción; tarea fácil, en nuestros días, gracias a los sistemas informáticos, la Comunicación Social Integral tiene que ser controlada, y la evaluación de sus resultados es más difícil, porque los resultados suelen producirse a medio y largo plazo, y a veces son poco tangibles. Pero hay que hacerlo y hacerlo bien.

El control se debe hacer en cada etapa de los programas de Comunicación Social Integral, para corregir acciones, contrarrestar informaciones negativas o rendir cuentas.

También se puede hacer en épocas fijas durante el año como técnica regular, y, asimismo, se puede hacer al final de una determinada operación, si ésta es a corto plazo.

Naturaleza del control.— Lo podemos dividir en dos grandes partes: control cuantitativo y control cualitativo.

Respecto al control cuantitativo, vemos que se puede realizar en dos momentos concretos:

- 1° ***En la emisión:*** Control de los mensajes emitidos. ¿Cuántos mensajes, comunicados, informaciones, etc., se han emitido en el curso del año o de la Campaña? ¿Cuántas palabras tenían esos comunicados? ¿Cuál era la superficie ocupada por texto o por fotos? ¿Cuál era el contenido de los comunicados? ¿En qué lenguas se han emitido? ¿En qué medios? ("media").

Una medida cuantitativa permite la comparación con una norma que se ha escogido o que es dada por la experiencia. Sólo ésta permite un enfoque científico, ya que la ciencia no se concibe fuera de una capacidad de medida.

- 2° ***En la recepción:*** Control de los mensajes recibidos: mismo trabajo que en la emisión. Si una Acción de Comunicación Social Integral ha tenido lugar, se pueden recopilar los recortes de prensa en medios impresos o cassettes y videos en los audiovisuales, que hablen del acontecimiento. Existen otras posibilidades, como la encuesta o sondeos permanentes de compañías especializadas que tabulan el número de llamadas telefónicas, de cartas recibidas, las visitas recibidas, etc.

Por lo que respecta al control cualitativo, las dificultades son mayores.

En la recepción se puede hacer a través de la medición de la opinión mediante una encuesta realizada de manera sistemática en los públicos. Sin embargo, las encuestas personales "de olfato" son muy frecuentes, ya que son más económicas; ese género de encuesta no es completamente fiable, sobre todo si hay desacuerdo entre el profesional de la Comunicación Social Integral y la Dirección. En cualquier caso una actitud crítica hacia la propia acción es necesaria; hay que ser realista y saber escuchar a la conciencia. Si nosotros somos capaces de ser autocríticos, sabremos, con más fuerza moral, criticar lo negativo de nuestra empresa.

Las actuaciones en materia de Comunicación Social Integral no tienen todas la misma intensidad ni la misma importancia. Según los casos y las necesidades, podemos aplicar una de las tres fórmulas más usuales: el Programa, la Campaña y la Acción.

Conviene aclarar que un Programa contiene Campañas y Acciones. Una Campaña puede contener Acciones. Pero una Acción no podrá contener en sí un Programa de Comunicación Social Integral.

¿En qué medida se diferencian una Acción, una Campaña o un Programa?

En la actuación de Relaciones Públicas existen tres modalidades básicas:

Una Acción

Es la unidad básica de la actuación de Relaciones Públicas. Es la ejecución de un acto aislado que trata de conseguir unos resultados inmediatos, a corto plazo. A modo de ejemplo citaremos: La presentación de un libro.

Una Campaña

Es un conjunto de Acciones programadas en el tiempo, enfocadas a un objetivo concreto, que persiguen unos resultados a medio plazo. En la línea del ejemplo anterior podemos mencionar como exponente de una Campaña: El lanzamiento de una colección editorial.

Un Programa

Está compuesto por una serie de Campañas que se llevan a la práctica en un período más extenso, con distinta intensidad en distintas fases de acción: lanzamiento, mantenimiento y continuidad, con unos objetivos a medio y largo plazo. Un ejemplo de ello sería: Un Programa de Imagen Pública de una empresa editora, sus colecciones y autores exclusivos.

El método más efectivo a seguir por una empresa de Comunicación Social Integral⁽⁵⁾ sería:

⁽⁵⁾ Folleto de empresa del Grupo URZAIZ & URZAIZ y Asociados Relaciones Públicas Internacionales, S.A.

- A) El cliente expone cuál es su problema o sus objetivos, en la comercialización de su empresa, o quizás, en el lanzamiento de un nuevo producto, o en la revitalización de alguno que ya tiene en el mercado, o en lo que esté afectando o pueda afectar a su imagen pública, en el ámbito nacional, internacional o local.
- B) El equipo profesional de Comunicación Social Integral desarrolla una investigación y elabora una primera propuesta de actuación en función de la información recibida, establece un acuerdo de colaboración y, un presupuesto que somete a la aprobación del cliente.
- C) En caso de aceptarse la oferta que se le propone al cliente, puede sufrir, lógicamente, variaciones según el caso a resolver, en general el proceso suele ser el siguiente:
1. Amplia recogida de información de todos los datos precisos, en el interior de las empresas y análisis de su situación con relación a los públicos externos.
 2. Auditoría del funcionamiento comercial de la empresa, normalmente en las siguientes áreas:
 - 2.1. Análisis del personal y control de la red comercial, planes de trabajo, resultados obtenidos, fijación de objetivos.
 - 2.2. Actitud y formación del personal y de la red de ventas.

2.3. Análisis de clientes y clasificación para evaluar el valor de su mercado.

2.4. Evaluación de los Servicios Post-Venta, Publicidad, Promociones, publicaciones, etc.

D) A partir de este momento, el cliente puede optar por contratar con la Agencia de Comunicación Social Integral determinados servicios o el programa completo. Igualmente, el cliente, si así lo considera oportuno, puede pactar con la Agencia de Comunicación Social Integral un contrato de Asesoría.

8. LA IMAGEN DE LA EMPRESA.

En las últimas dos décadas el crecimiento de las inversiones en imagen de las empresas, públicas y privadas, ha sido espectacular. Cuando McLuhan manifestó que *"una imagen vale más que mil palabras"*, se refería únicamente a la imagen visual. Mucho ha llovido desde entonces. El mundo de la Comunicación ha motivado una auténtica revolución social.

Hoy día, los profesionales de Relaciones Públicas y de la Comunicación Social en general están aglutinando ya las diferentes técnicas promocionales, publicitarias, de Relaciones Públicas y Marketing bajo, una denominación común: La Comunicación Social Integral. La utilización separada de las técnicas a la hora de planificar una Acción, una Campaña o un Programa de Comunicación ha quedado obsoleta (como venimos diciendo a lo largo de esta tesis).

Lo que esta claro es que el objetivo que se persigue está siempre directamente ligado a la imagen pública, bien para la creación de una nueva imagen, para llevar a cabo una evolución de la misma o hacer una renovación de la misma.

La imagen que el diccionario de la Real Academia Española define como: "figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa", se interpreta en Comunicación Social como el conjunto de piezas y actividades que tiene por objeto crear, mantener y difundir, con

carácter permanente y continuado, informaciones acerca de un producto o una gama de productos, una empresa, pública o privada, o una persona física. Es el alma, el espíritu que refleja el estado psíquico y físico. Es el corazón que bombea y motiva a los públicos internos, colaboradores de la empresa, externos, clientela real y potencial y ambivalente.

El diseño y la creación de una imagen es un proceso lento y laborioso que atraviesa diferentes etapas: de lanzamiento, continuidad y consolidación. En el período de consolidación, o análisis de los resultados obtenidos es cuando se realizan las rectificaciones que se consideran necesarias en función de los desvíos que se hayan producido sobre los objetivos previstos. En la sociedad actual existe una auténtica lucha por el poder político, económico y social. La sociedad de consumo ha crecido desmesuradamente y a la hora de establecer unas metas empresariales todos compiten por un primer puesto.

Para consolidar una buena imagen pública hay que olvidar las sofisticaciones y las informaciones tergiversadas que no se ajusten a la realidad y, por el contrario, crear una corriente informativa clara y permanente. El ser humano de naturaleza es inteligente y esta capacitado y alerta ante los innumerables mensajes e imágenes que recibe y le rodean a diario. Su capacidad de selección se desarrolla cada día más.

El receptor o receptores de las imágenes públicas que les transmiten los profesionales de la Comunicación están confusos. Es necesaria una educación y mentalización en materias de Comunicación Social. Está en proyecto la introducción de una asignatura de Comunicación en la enseñanza primaria.

Pero, volviendo a la empresa, hoy más que nunca, es de vital importancia el saber crear y mantener la mejor imagen pública con objeto de alcanzar los resultados previstos. Esta imagen pública de la empresa puede crearse a partir de la empresa como entidad ("*Corporate Image*" -Imagen Corporativa-) o partiendo de sus productos, es decir, identificando éstos con un símbolo, nombre o marca ("*Brand Image*" -Imagen de la Marca-):

"Corporate Image" y "Brand Image" (*)

a) "*Corporate Image*" (Imagen Corporativa de la empresa)

1º. En sus esfuerzos comunicativos las Relaciones Públicas presentan a sus públicos unos mensajes informativos y objetivos respecto a la empresa, eliminando las informaciones que hacen la compra posible: apuntan a dar una "*Corporate Image*", es decir, UNA IMAGEN DE LA EMPRESA, una representación construida, mental y moral; una imagen pública que la organización ha creado en el espíritu de los diferentes públicos.

2º. La imagen de la empresa es un mecanismo psicológico que provoca unas decisiones en los públicos. Tiende a crear una actitud de confianza y simpatía.

*)

NOTA:

Deliberadamente el Doctorando mantiene los términos anglosajones por ser los de mayor uso y capacidad identificadora y en esto seguimos la tendencia de la mayoría de autores internacionales.

Ejemplo: Si dos empresas ofrecen trabajo a un ingeniero, éste escogerá trabajar en la que presente mejor imagen.

b) *"Brand Image" (Imagen de la Marca)*

1º. La *"Brand Image"* es la imagen del producto bajo su marca; la Publicidad (y no las Relaciones Públicas), destaca el producto y su contenido es exclusivamente comercial. La *"Brand Image"* es, entonces, esencialmente una IMAGEN DE MARCA.

Ejemplo: Si todos conocen la Coca-Cola es gracias a la imagen de marca o *"Brand Image"* que su Departamento de Publicidad ha difundido entre el público durante años sin interrupción.

2º. La imagen de marca es un mecanismo psicológico que incita al público a la compra del producto.

3º. La imagen de marca es también la consecuencia de un trabajo continuado, habitual y disciplinado.

c) Relaciones entre "*Corporate Image*" y "*Brand Image*"

La imagen de empresa y la imagen de marca son muy parejas la una de la otra; ponen en movimiento un mecanismo que funciona de la misma manera, aunque apunte a objetivos diferentes. Además, la imagen de empresa ayuda a la imagen de marca a las ventas de su producto.

Nos podemos preguntar si conviene unir la imagen de empresa con la imagen de marca. En este problema se encuentran, respuestas a la vez positivas y negativas:

Positiva: Philips ha lanzado todos sus productos bajo marcas que repiten el nombre genérico "Philips" y con el "slogan" "Philips, mejores no hay".

Negativa: General Motors crea imágenes de marcas muy distintas y las sostiene o no las sostiene con su imagen de empresa. Pocos saben que el gigante Hughes Aircraft, con sus cuatro enormes divisiones, pertenece ahora a General Motors. Hughes, sin embargo, es líder mundial indiscutible en satélites de comunicaciones, entre otras cosas.

¿Cuál es la solución? El ideal de la empresa sería unificar la imagen que quiere difundir.

Sin embargo, si se presta atención a los problemas que plantea la opinión pública, se percibe en seguida que en Relaciones Públicas no hay problemas más que con relación a un público. Vista la multiplicidad de los públicos, la imagen es diferente en relación a los colectivos de personas a los que se dirige.

La empresa no aparece bajo el mismo aspecto a los ojos de los accionistas, los clientes, el personal, o las administraciones públicas.

Esto nos lleva a interrogarnos acerca de la importancia que adquiere la naturaleza de los públicos receptores de nuestras comunicaciones.

El empresario español está abriendo los ojos a esta realidad, va siendo consciente, en la mayoría de los casos, de la necesidad de lograr una mayor rentabilidad de sus inversiones, mediante un Programa de Comunicación Social, planificado y estructurado que a corto, medio y largo plazo - según de lo que se trate- le garantizará una clara mejora en sus resultados.

Si la Comunicación Social es un estado de espíritu que anima a la Dirección y a todo el personal de una empresa, en términos de Psicología, esto significa que todos los miembros del cuerpo social tienen que adoptar una actitud difusora y activa, tendiendo a crear un clima favorable en el interior y en el exterior de su círculo laboral.

La Comunicación Social Integral aparece como una función recientemente distinguida entre las otras actuaciones de la empresa. Se analiza, desde luego, ante todo, como una

función de Dirección. Efectivamente, se trata de una función de Dirección, ya que la Dirección sólo puede definir una política, y la Comunicación Social Integral es una política de gestión y consiguientemente, de acción. Se podrá crear el estado de espíritu de todos los miembros de la empresa si la Dirección ha definido una política positiva en el terreno de la Comunicación Social como en los otros terrenos.

La Comunicación Social Integral es una política

Efectivamente, toda empresa tiene una política

- técnica (... de las máquinas),
- financiera (... del dinero).
- laboral (... convenios y acuerdos con los empleados)

Pero esto supone que la empresa tenga también una política de Comunicación Social sobre la plaza y su papel en la comunidad, así como sobre su capacidad de información hacia el interior y hacia el exterior.

1. ¿Qué es una "Política"?

Definiremos la política en relación con las nociones que la preceden o que emergen de ella.

Finalidad o filosofía de la empresa: define el concepto fundamental de la empresa y de sus fines últimos, que son, a la vez, económicos, humanos y sociales. Responde a la pregunta ¿por qué existe la empresa?.

Objetivos a partir de la finalidad; se podrá definir el fin de la empresa en sus distintos terrenos de acción. Los objetivos responden a la pregunta ¿qué hay que hacer?.

Políticas; fijan las reglas generales de acción establecidas para asegurar lo mejor posible la realización de los objetivos. Se trata de una orientación de calidad, de un modo de acción. Responde a la pregunta ¿cómo hay que actuar?.

Medios: Son la puesta en acción de las políticas; los medios son las reglas particulares o las técnicas de acción. Responden a la pregunta ¿con qué hay que actuar?.

2. **Contenido de una política de Comunicación Social Integral**

Corresponde a la Dirección de la empresa formular las políticas, y particularmente su política de Comunicación Social Integral, con el fin de definir y de hacer conocer su contenido.

El contenido de la empresa consiste en:

- La responsabilidad pública de la empresa (problema a nivel moral: hacer bien).

- La política de información (problema a nivel de la información: hacerlo conocer bien).

El papel del Responsable de Comunicación Social Integral (interno o consejero externo) es el de preparar la formulación de la política.

Demos dos ejemplos de políticas formuladas:

- a) Para la C.T.N.E. (Compañía Telefónica Nacional de España) la política cívica de la empresa consiste en estar al servicio del consumidor y de la sociedad en su totalidad.
- b) P. Drucker enseña, en un ejemplo similar, cómo un negocio debe y puede definirse, con el fin de trazar su política fundamental.

Una de las primeras y más acertadas definiciones de empresa fue la que dio Théodor N. Vail para los telégrafos y teléfonos americanos (A.T.T.) hace más de cincuenta años: "Nuestro negocio es un servicio". Esta definición parece evidente una vez formulada. Pero hacía falta, primero, darse cuenta de que un sistema de teléfonos, siendo por naturaleza un monopolio, era susceptible de ser nacionalizado, y que en un país desarrollado e industrializado un servicio telefónico privado era excepcional, y que, por lo tanto, le hacía falta, para vivir, el sostén de toda la comunidad.

Hacía falta, igualmente, darse cuenta de que no se podía obtener este apoyo por medio de Campañas de Propaganda o de ataques entre los "antiamericanos", los "socialistas", etc., sino dando satisfacción al cliente.

Esto exigía unas modificaciones radicales en la política del negocio. Esto significaba que había que adoctrinar sin descanso a todos los empleados en la noción de servicio; establecer unas Relaciones Públicas insistiendo sobre esta noción de que había que estar a la vanguardia de las investigaciones y de la técnica, y, en fin, instaurar una política financiera admitiendo que la compañía tiene que proveer el servicio allí donde hay una demanda, y que el papel de la Dirección es el de encontrar el capital necesario y sacarle un beneficio. Retrospectivamente, todas estas cosas parecen evidentes, pero han hecho falta muchos años para formularlas.

Si la Compañía de Teléfonos no hubiese analizado con cuidado, hacia 1905, el negocio que administra todavía, acaso no habría podido atravesar el período del "New Deal" sin que se hubiera intentado seriamente su nacionalización. Sin embargo, hoy en día, el final de los monopolios es una exigencia de toda sociedad democrática desarrollada.

"La naturaleza del negocio no se determina por el productor, pero sí por el consumidor. No está definida por la razón social o por los estatutos de la sociedad, sino por el deseo de satisfacer al consumidor cuando compra un producto o un servicio". (Peter Drucker).

Así es como Peter Drucker formula, en general, las políticas sociales o cívicas ideales de una empresa.

"Considerar siempre la influencia que las políticas y las acciones pueden tener sobre la sociedad y ver si éstas son de tal naturaleza que promuevan el bien público, el progreso de las creencias esenciales de la sociedad, que contribuyen, con su estabilidad, a su fuerza y a su armonía".

"Considerar, con relación a los objetivos de la empresa, toda demanda o presión que puede ejercer la sociedad por medio de la opinión pública, de la ley o de la política, y transformar éstas en ocasión de desarrollo para la empresa, en vez de sufrirlas como restricciones a su libertad".

"Evitar que las acciones o decisiones de la empresa creen una opinión pública o presiones políticas que amenacen la libertad y el éxito económico de la empresa".

"No ejercer una autoridad arbitraria sobre su personal, exigiéndole una sumisión total y absoluta".

"La empresa no es -y no debe ser nunca- casa, familia, religión, vida y destino para las personas que emplea".

"Evitar el usurpar la responsabilidad y la autoridad en los terrenos que no le son propios, particularmente en todos los terrenos que necesitan una acción espontánea, localizada, pluralista de individuos y que pueden ser controlados por un grupo único (como, por ejemplo, la cultura, la ciencia, las artes, la prensa, la enseñanza...)".

Veremos ahora cómo un dirigente de empresa belga expone sus objetivos y formula sus políticas:

"Hoy en día es claro que el objetivo fundamental de los dirigentes después de la II Guerra Mundial fue el de:

Fortalecer y desarrollar el papel económico al mismo tiempo que se jugaba el papel de empresa libre".

Este objetivo fundamental comporta en sí mismo una serie de objetivos que se derivan de su enunciado:

A) *Fortalecer y desarrollar el papel económico:*

1. Modernización del equipo.
2. Gestión financiera.
3. Adaptación de la organización interna a la expansión de la empresa libre.
4. Adaptación del servicio comercial a la expansión de la empresa libre.

B) *Llevar a cabo con dignidad la función de empresa libre:*

a) En el plano humano interno de la empresa:

- 1º Captación y desarrollo de los cuadros de mando.
- 2º Captación y desarrollo de la mano de obra.
- 3º Desarrollo de una "mentalidad de la empresa libre".

b) En el plano externo de la empresa:

- 1º Relaciones con los accionistas.
- 2º Relaciones con los sindicatos.
- 3º Relaciones con los clientes.
- 4º Relaciones con los proveedores.
- 5º Relaciones con los colegas.

c) En el plano cívico:

Relaciones con las comunidades circundantes en sus múltiples niveles:
ayuntamientos, provincia, Estado, organismos internacionales, etc.

En el cuadro de tales políticas es posible desarrollar la función de Comunicación Social Integral, lo cual es tarea única y exclusiva del Profesional de Comunicación Social Integral.

La empresa privada no es, sin embargo, la única en poder beneficiarse de la Acción de la Comunicación Social Integral. Es por eso que los principios que se vienen formulando podrán aplicarse a los individuos, a las empresas de derecho público, a las administraciones, etc., ya que los métodos de gestión y los problemas de opinión pública de las grandes empresas y de las organizaciones en comunidades son cada vez más semejantes.

Así, en el texto queda convenido, habrá que interpretar el término "empresa" en su sentido más amplio: toda organización que usa la Comunicación Social Integral.

Finalidad de la empresa

¿Por qué existe una empresa?

¿El beneficio? ¿El progreso?

Tal análisis se lleva a cabo en los regímenes "capitalistas" o "de empresa libre", pero es ampliamente verificado en los sistemas socialistas o comunistas, ya totalmente fracasados a finales del siglo XX.

Desarrollaremos este aspecto importante de la Comunicación Social Integral siguiendo el pensamiento de Philipe A. de Woot⁽⁶⁾.

⁽⁶⁾ Philippe A. de Woot: *"La naturaleza de la empresa contemporánea y de su dirección"*. Documento del Centro de Perfeccionamiento de la Dirección de las Empresas de la Universidad de Lovaina. Cfr. 4-4-1960

La empresa es un instrumento para ejercer el poder sobre los hombres. Sin embargo, todo poder implica una responsabilidad del que o de los que lo ejercen, especialmente cuando se trata de un poder sobre los hombres; el que ostenta el poder tiene que ser consciente. La empresa es, entonces, una realidad extremadamente apremiante. Ph. de Woot la ve como una triple realidad:

1. ***Realidad económica:*** La empresa es un sistema de recursos organizados y orientados para coger o crear ocasiones en el mercado. Su propia lógica es una lógica de *progreso*, y podemos añadir, matizando a Ph. de Woot que, en puridad de doctrina, la empresa tiene como primer objetivo: "obtener beneficios para sus accionistas", y luego, todos los demás. Es duro pero es real.
2. ***Realidad humana:*** La empresa está compuesta por hombres que se integran en una sociedad más amplia, y cuyas motivaciones rebasan los objetivos de la empresa y, en algunos casos, se oponen a ellos. Su propia lógica es una lógica de *equilibrio*.
3. ***Realidad pública:*** La empresa es un sistema de poderes y de relaciones exteriores que se integran o se oponen a otros poderes existentes en la sociedad global:
Su lógica propia es una lógica de *compromiso*, de *lucha*, y *competitividad* a través de dos factores básicos: *calidad* y *precio*.

Estos tres aspectos coexisten en la realidad total de la empresa. Cada uno tiene una lógica interna -o una racionalidad- que no coincide a la fuerza con la de otros aspectos de la empresa.

Existe entre estos tres aspectos una zona de conflictos que cae por su peso en la pluralidad de los sistemas que encuentra cada uno de sus aspectos. Estos conflictos eventuales, estos tres aspectos de la empresa van a determinar una posibilidad u ocasiones (iniciativas) y unos apremios que condicionarán la estrategia de la empresa.

1. Realidad económica

La empresa como realidad económica (orientada en el sentido del progreso que se opone a la empresa en tanto es realidad humana) dispone:

- a) de *recursos* de todas clases: trabajo de Dirección o de ejecución, capital, materias primas, etc...;
- b) pero también de *relaciones*: "relaciones comerciales, relaciones industriales, Relaciones Públicas que aseguran a la empresa una integración en el sistema económico y social".

Estos recursos son utilizados en el seno de un ambiente circundante (mercado) muy movedizo y eternamente en desequilibrio, como la empresa misma, según el ritmo de una dialéctica de conflictos y de progresos.

El movimiento fundamental del ambiente circundante económicamente está orientado en el sentido del *progreso*. Este aspecto de progreso ofrece a la empresa una posibilidad de crecimiento y de desarrollo, pero lo impone, igualmente, el combinar y el orientar sus recursos en función de los cambios que provoca el progreso.

Incumbe a la Dirección la tarea de adquirir, crear y renovar los recursos, y especialmente los recursos que componen la Comunicación Social Integral.

Estos son parte integrante de estas inversiones "inmateriales", como la investigación, la formación de los cuadros de mandos, el conocimiento del mercado -que tiende a tener una importancia cada vez mayor en la estrategia de la empresa.

Esta concepción de la tarea fundamental de la dirección económica arrastra numerosas e importantes implicaciones, particularmente la necesidad de establecer en la empresa las nuevas funciones -investigación, formación de cuadros, "Marketing", Relaciones Públicas- encargadas de poner en acción los nuevos recursos que necesita la empresa.

2. Realidad humana

En cuanto realidad humana, la empresa aparece hoy como:

- un conjunto de hombres
- que se integran en una sociedad más amplia
- y a quienes la empresa tiene que "motivar" para obtener su colaboración.

La realidad humana de la empresa, así como la realidad económica, posee una lógica interna que le es propia.

Compuesta por hombres que ejercen unas actividades diversas, persiguiendo unos objetivos⁽⁷⁾ individuales y unos valores diferentes, a la vez limitados y creadores, la realidad humana de la empresa tendrá que establecer un equilibrio entre estos factores, con el fin de crear entre ellos una posibilidad de cooperación.

Esta lógica de equilibrio se opondrá, a veces, a la lógica del progreso de la realidad económica de la empresa: los grupos de hombres se opondrán al cambio. El progreso, siendo esencialmente un factor de desequilibrio, creará unas posibilidades de conflictos y de tensión que la estrategia de la empresa tendrá que tomar en cuenta. *La tarea de la Comunicación*

(7)

El término "objetivo" tiene que ser tomado en su sentido profundo, en vista del desarrollo del hombre.

Social tendrá que ser, entonces, explicar (al personal, por ejemplo) esta oposición y tratar de conciliar la necesidad del progreso con esta resistencia al cambio.

3. Realidad pública

En cuanto realidad pública, la empresa aparece también como poseedora de

- a) poder de hecho
- b) que se integra en una red de fuerzas y presiones
- c) donde la empresa tiende a integrarse como elemento activo del juego social entero.

A) *Un poder*

El poder del que dispone la empresa varía según los sectores de actividad, la dimensión y las características de la empresa. Ejemplo: un taller mecánico de 15 empleados y el Banco de Santander.

Sin embargo, ese poder existe siempre, aunque en grados distintos, y ha sido analizado según tres ejes distintos:

- a) El poder basado en los conocimientos que constituyen la ciencia

Este tipo de poder se encuentra, sobre todo, en las industrias basadas en la ciencia, como casi todas las industrias modernas.

En algunos casos este poder es considerable. La concentración, en algunas empresas, de los conocimientos necesarios a la defensa de un país, es un ejemplo. Otro ejemplo es el de los conocimientos químicos necesarios a la fabricación o a la creación de medicamentos modernos y al ejercicio de la Medicina.

Es lo mismo para las ciencias humanas, matemáticas, cibernéticas, etc...

Ejemplo: La empresa francesa Bull ejercía un poder casi de monopolio sobre la investigación del tratamiento de la información por las calculadoras electrónicas. El desarrollo de esta ciencia moderna se ha hecho, en este caso, a través de una empresa que podía dar los fondos necesarios.

Las empresas químicas alemanas disponen de más medios que las universidades. Por ello, es sobre aquéllas donde descansa la mayor parte de la investigación acerca de medicamentos.

La concentración creciente de las actividades de investigación en las empresas tiende a reforzar este tipo de poder. Además, ocurre que el Estado proporciona una ayuda financiera a algunas empresas privadas para permitirles el desarrollo de estas investigaciones.

Ejemplo: La N.A.S.A. en los Estados Unidos.

Fenómeno semejante en la U.R.S.S.: las empresas son prácticamente privadas y su "Management" desarrolla una lógica interna de poder.

b) El poder sobre la valoración de los recursos

Constituye específicamente el poder de la industria o de la empresa.

Un ejemplo extremo es el de la valoración de los países subdesarrollados, que hasta hace poco se dejó a la iniciativa únicamente privada. El desarrollo -o el no desarrollo- regional es otro ejemplo.

La creación o la ausencia de creación de productos nuevos de industrias nuevas de expansión rápida, de progreso de calidad está, igualmente, en nuestro tipo de sociedad, en poder de las empresas. Y de ahí el crecimiento más o menos rápido de la renta nacional.

El Estado puede, aquí también, tener un papel de acelerador o de freno en el desarrollo de los recursos (mediante la tasa de interés bancario, por ejemplo).

c) El poder sobre los hombres

Constituye el poder de gobierno. La empresa ejerce éste:

1º *Con su personal* en la contratación, en la información, en la promoción, en el despido.

2º *Fuera de ella*: sobre sus proveedores, sus clientes y, en algunos casos extremos, sobre la sociedad entera, por grupos de presión diversos (especialmente en las asociaciones profesionales). Un ejemplo en este terreno es la influencia que el patronato organizado puede ejercer sobre el poder político.

Ejemplo: Son los "asociados sociales" (comisiones permanentes de sindicatos y asociaciones profesionales), que ejercen, efectivamente, el poder sobre los hombres, y no el parlamento.

- "Lobbying act" (ley que regula la actividad de los lobbystas, hombres que se mueven en los aledaños (antesalas) del poder legislativo) en los Estados Unidos: las empresas pueden actuar sobre los parlamentarios; esta facultad ha sido reglamentada únicamente en los EEUU. De hecho existe el temor de llegar a regular el "tráfico de influencias", que sería el lado negativo de la loable actividad del "lobby" que es informar de algo interesante a los legisladores.

- El historial de las asociaciones patronales en Francia es incompleto, porque el Comité de Metalúrgicos no ha querido abrir sus archivos para la investigación: se hubiera descubierto en ellos su acción sobre el poder político y el posible tráfico de influencias.

Otro ejemplo es el de la manipulación por las empresas de los símbolos de la cultura, que llegan a ser simples métodos de Publicidad y de Venta.

Ejemplo: Anuncios en la televisión y radio.

Nota: Como se ha dicho ya anteriormente, todo poder implica una responsabilidad del que o de los que lo ejercen, especialmente cuando se trata de un poder sobre los hombres; el que ejerce el poder tiene que ser consciente de él. La Comunicación Social Integral interviene en este nivel.

La empresa que ejerce un poder es responsable "de hacer bien" antes que de "hacerlo saber".

Ejemplo: La Publicidad, que antes era esencialmente informativa, se basa cada vez más en provocar las necesidades fundamentales del hombre; ¡la responsabilidad moral tiene que tomarse en cuenta antes que las técnicas...!

Este poder de la empresa tiene dos características:

- El poder es un hecho.
- El poder es necesario.

a) Hecho

Es un hecho que tiende siempre más a ser reconocido como tal, cuando en tiempos pasados se tendía a ignorar públicamente o a disimular ("vivamos felices, vivamos escondidos").

Además, es un hecho ACUMULATIVO que va más allá de un cierto umbral. El juego de las presiones, de las influencias de las relaciones no se desarrolla más que a partir de una cierta dimensión más allá de la cual todos estos factores tienden a reforzarse mutuamente.

Ejemplo: General Motors representa un poder tan grande, que se puede decir que "todo lo que es bueno para General Motors es bueno para los Estados Unidos". Es un poder dentro del poder.

b) Necesario

En la organización actual de la sociedad, basada sobre las relaciones de fuerzas y sobre la competencia, un mínimo de poder es necesario al PODER: para crecer, hacer la investigación, crear productos nuevos, conquistar mercados. Es en estos términos, entre otros, cómo se tiene que plantear el problema de la dimensión de la empresa.

Parece entonces que el poder de la empresa constituye una de sus posibilidades mayores de progreso, apareciendo como freno sólo en la medida en que impone la ética. En

efecto, la existencia del poder plantea el problema moral de la empresa, que no puede ser mencionado aquí.

El poder en la empresa está cada vez más dividido. Ya no se ejerce únicamente por una sola persona, sino de una forma colegiada; el patrón autócrata se reemplaza por un Comité de Dirección, Consejo de Administración... aunque, en la práctica, la personalidad de alguien más fuerte se impone y hace suyo el poder aunque guardando las formas.

B) *Un juego de fuerzas donde se introduce la empresa*

El poder de la empresa no es el único que se ejerce en la sociedad global. Otros poderes le son opuestos y determinan para la empresa unos frenos y unas presiones.

Estos poderes se conocen como "*poderes compensadores*"⁽⁸⁾.

Son de orden diverso: *el Estado, los sindicatos, los proveedores agrupados, los compradores agrupados, la opinión pública, los Medios de Comunicación Social.*

⁽⁸⁾ Galbraith. Ejemplo de este poder de compensación.

Los americanos querían suprimir la fábrica Engleber, en Lieja. Se les demostró que la opinión pública no lo aceptaría. Los americanos volvieron a pensar en el problema, y la fábrica no se suprimió. Se tuvieron en cuenta otros intereses más rentables políticamente.

La característica de este juego de fuerzas es la de ejercitarse con presiones de todo género que miran más con óptica DIALECTICA que con lógica económica, o de equilibrio humano, o incluso de Derecho.

En muchos casos parece que la fuerza determina todavía la acción "y que la lógica no pesa tanto, en comparación con las realidades de la potencia".

Por otra parte, se trata, igualmente, del hecho que tiende cada vez más a ser reconocido y tratado como tal, lo que permite canalizarlo. Para las empresas de pequeña dimensión este juego de fuerzas aparecerá como un conjunto de frenos, de presiones y de límites, mientras que en la empresa grande aparecerá también como un conjunto de ocasiones y de posibilidades que hay que aprovechar para el progreso.

Pero, en definitiva, sea como ocasión o como freno, el poder es parte integrante de la realidad pública de la empresa.

C) *Una Dirección: Negociaciones, integración*

Las características del poder de la empresa y del juego de las fuerzas donde se integra el papel de la Dirección, va a determinar el papel de la Dirección en este terreno. El hecho de que sea necesario el progreso y que no se pueda ejercer éste sino más allá de una cierta base que va a empujar a las empresas a aumentar su triple poder de conocimiento, de industria y de "gobierno". Teóricamente, la empresa va a utilizar este poder para el mayor

beneficio en su realidad económica. Efectivamente, la empresa tiene que rentar, tiene como objetivo el beneficio, ya que, si no crea el beneficio, desaparece. Este beneficio vuelve entonces a las fuerzas de trabajo, incluidos los cuadros (teoría marxista) y, por otro lado, a los capitales (accionistas, o incluso también y muy ampliamente a la empresa misma, los poderes públicos, los bancos).

Sin embargo, al lado de este criterio económico, el poder de la empresa -y su beneficio- tienden, igualmente, a ser utilizados para unos *finés de prestigio*. Según la dimensión de la empresa y de la evolución de las mentalidades, se pueden distinguir diferentes modos de empleo del poder para las empresas.

- *El dominio* puede ser -y es muchas veces- el modo de empleo escogido por algunas grandes empresas. Su corolario es la *sumisión* o el *estado de dependencia*.
- *La negociación* es un estado en el que la empresa reconoce otros poderes al lado del suyo propio, o, al ver que se los pueden imponer, se ve obligada a tratar con ellos.
- *La integración* de todos los poderes en vista de la reestructuración de la sociedad global es el estado último que empieza a dibujarse en algunos casos.

Ejemplo:

El plan francés de Monnet: el conjunto de los poderes de la sociedad global económica se reúnen para establecer las tendencias de las fuerzas económicas y definen después las reglas según las cuales el plan tiene que funcionar. Estas reglas se hacen muchas veces imperativas. Con ello se llega a que

Integración = Participación

La integración supone que cada poder sea bien definido y se ejerza en su terreno de manera específica.

La participación, por el contrario, supone la toma de una parte del poder por la otra.

Ejemplo:

Co-propiedad financiera: como posesión de acciones por los obreros. Esta forma de participación es bastante ilusoria, visto el fracaso de después de la guerra. Efectivamente, los obreros no estaban preparados para afrontar los problemas, encontrándose, por un lado, que tenían que ser, a la vez, el que pide (interés del personal) y otras veces ser Dirección (que decide, sacrificando algunos intereses del personal). *Esta participación en el poder (no deseada) es diferente de la participación en el beneficio (deseada).*

En definitiva, la realidad pública, como otras realidades de la empresa, posee una lógica propia. Esta consta:

- a) de la necesidad de acrecentar su poder para progresar y
- b) de la necesidad correspondiente de armonizar este poder con el de otros grupos y de poderes compensadores, cuyo fin es igual, y la lógica de equilibrio de la realidad humana.

Conclusiones

I. Según la teoría de Philippe A. de Woot, la empresa, estando compuesta por recursos productivos, de hombres y de poderes, situada en un ambiente circundante económico y social que la sobrepasa, se ve constantemente confrontada con unas posibilidades y frenos que tiene que interpretar, aprovechar y aumentar unas veces y reducir o evitar otras. Esta tiene que ser su estrategia.

Además, su triple realidad económica, humana y pública, crea en ella unos conflictos y unas tensiones que la amenazan o que la hacen progresar.

La lógica de empresa global es tal que le permitirá llevar al máximo sus posibilidades, minimizar sus frenos y resolver sus conflictos. Parece que sólo el progreso y el crecimiento puedan permitir a la empresa llegar a ese triple objetivo.

El crecimiento de la empresa es el objetivo global esencial.

Por otro lado, se deriva del análisis precedente que es la *Dirección* la que pone en movimiento los componentes de la empresa en función de su ambiente circundante por sus funciones de creación, de orientación, de combinación de recursos, de motivación, de organización y de coordinación de los hombres; de integración de los poderes.

Desde este punto de vista, la Dirección se convierte en el agente principal de la empresa, y es en este sentido como tienen que ser analizados sus poderes.

La Comunicación Social, en función de Dirección, orienta la empresa hacia unas relaciones de confianza allí donde los conflictos internos y externos suscitan la desconfianza.

II. Gelinier, en "*El secreto de las estructuras competitivas*"⁽⁹⁾, trata la cuestión bajo el punto de vista de la finalidad y de la realidad de la empresa. Distingue, además, de un lado, la burocracia a la francesa, y del otro, el "Management" moderno (estructuras competitivas). Para él, las empresas tienen que ser competitivas, es decir, desarrollarse en la competitividad que las circunda.

Dos criterios permiten a la empresa encontrar las soluciones que corresponden mejor a sus necesidades:

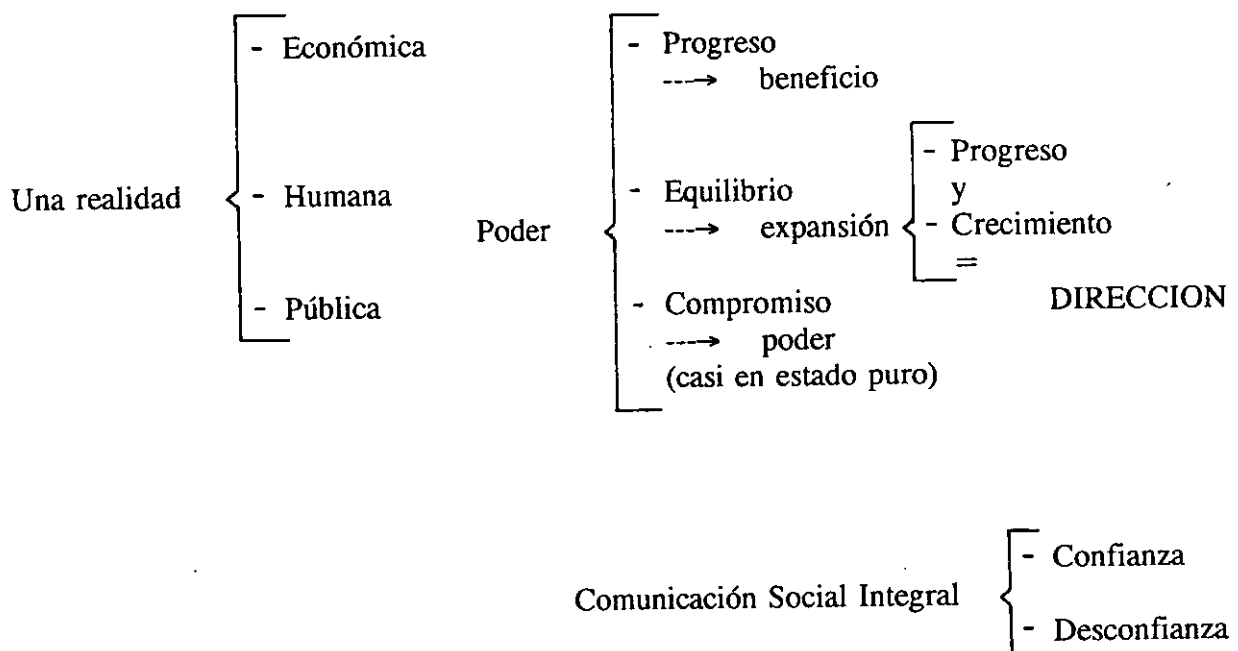
⁽⁹⁾ Gelinier: "*Le secret des structures compétitives*"

1. La rentabilidad del capital: criterio decisivo y soberano, ya que está de acuerdo con el interés general.
2. La competencia: es sano sólo el beneficio realizado en situación de competencia.

La empresa libre busca, así, un beneficio que se justifique por el servicio: el mejor servicio para la comunidad es estar en crecimiento.

Resumen

I. Podemos considerar la empresa como:



III. Gelinier: En una empresa libre de administrar su crecimiento y su beneficio, encuentra esta posibilidad de crecimiento que llevará al beneficio y al servicio de la población, justificando así, ante la sociedad que le permite actuar y desarrollarse, el beneficio que obtiene.

9. LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL: ESTRUCTURA FUNCIONAL Y HUMANA. ANÁLISIS DEL PERSONAL. ANÁLISIS DE SUS SERVICIOS. LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES: CAPTACIÓN. RELACIÓN CONTINUADA. RELACIÓN ESPORÁDICA. FÓRMULAS: PROGRAMA, CAMPAÑAS Y ACCIONES.

A finales del siglo XX, las empresas, las colectividades, las mismas administraciones públicas han venido tomando conciencia de que necesitaban, para sobrevivir en la dura competitividad y para poder desarrollarse, "*hacer bien y hacerlo saber*". Es decir, aplicar el axioma de la actividad de Relaciones Públicas.

Para llevar a cabo esta labor, el individuo responsable de la actividad de Comunicación Social tendrá, como ya se viene explicando a lo largo de esta tesis, una formación cultural muy completa, y a su cargo existirá un equipo compuesto por expertos comunicadores que transmitan a los diferentes públicos -internos, externos y ambivalentes-, a través de los medios de difusión, los mensajes que lleven la filosofía positiva que haya establecido la empresa que requiera los servicios de la Empresa de Comunicación Social.

Es preciso, para pertenecer al equipo tener amplios conocimientos en materias como Psicología, Filosofía, Política Económica, Sociología, Periodismo, Marketing, Turismo, Política, y Relaciones Humanas. Pero además de los conocimientos citados, los componentes del equipo exhibirán otras cualidades como jovialidad y afabilidad, firmeza de carácter y equilibrio personal, mucho entusiasmo e imaginación y un poder extraordinario de persuasión,

de empatía, sin olvidar la facilidad de palabra y expresarse, sin temor, delante de una audiencia desconocida.

Los servicios de la Empresa de Comunicación Social van desde el desarrollo y proyección de la imagen de un cliente, al desarrollo de mercados y Promoción de Venta de productos. Los clientes acuden a la Empresa de Comunicación Social por diferentes razones: Por su experiencia como consejeros en comunicaciones y asuntos gubernamentales. Algunos desean proyectar una imagen hacia diversos públicos incluyendo Parlamentos o Departamentos Ministeriales. Otros quieren crear una demanda para un nuevo o mejorado producto. Incluso algunos quieren crear nuevos mercados o relaciones mercantiles. Muchos quieren contribuir al proceso de decisión que lleva a la adopción de determinadas normas o procesos legislativos. Particularmente en los Estados Unidos, esta actividad de Lobby es muy intensa.

Sean cuales sean las actividades, la Empresa de Comunicación Social, diseña los Programas del cliente sobre la base de un análisis profundo y madurado sobre los problemas existentes y los objetivos deseados y, a través de un acercamiento objetivo en relación con cada público preseleccionado, cuya cooperación y apoyo se desea, se establecen las comunicaciones óptimas para obtener el éxito de la Comunicación que se plantea, con el establecimiento de *"un clima de confianza"*.

Se programa un Plan Básico de Acciones con flexibilidad necesaria para poder hacer frente a circunstancias emergentes imprevistas. Los Programas del cliente son dirigidos por

un ejecutivo de cuentas con experiencia quien es responsable de toda la actividad que se lleva a cabo en la cuenta. El ejecutivo de cuentas recabará la colaboración, la especialización y la experiencia de otros miembros de la Empresa de Comunicación Social cuando sea necesario (ya hemos apuntado en otros capítulos, el beneficio que supone para el cliente la interrelación en el trabajo realizado por la Empresa de Comunicación Social).

En la organización de la Empresa de Comunicación Social un ejecutivo de cuentas está en primera línea de responsabilidad pero él o ella está apoyado por un buen número de especialistas cuya experiencia amplía la aproximación de nuestra organización al desarrollo, con éxito, de los Programas del cliente.

La Empresa de Comunicación Social tiene en sus filas especialistas que:

- Saben manejar eficazmente las relaciones con la Sociedad circundante y con los Medios de Comunicación Social.
- Son capaces de crear el clima más favorable para que se generen negocios nacionales e internacionales y cobertura informativa financiera.
- Dirigen las relaciones informativas con las agencias y organismos de inversiones en Bolsa y en otros centro financieros internacionales.
- Producen noticias filmadas o grabadas (videocomunicados) para televisión, radio, documentos y materiales especiales para ser puestos en antena.
- Contactan portavoces para intervenciones en televisión, radio y para diversos programas de participación pública.

- Dirigen teleconferencias vía satélite.
- Entrenan ejecutivos de corporaciones y asociaciones del Gobierno para poder comunicar de manera efectiva en sus apariciones en televisión, en conferencias de prensa, en simposiums y congresos y convenciones y para poder salir airoso en una crisis de Comunicación.
- Dirigen información del cliente y puntos de vista a los más importantes periódicos, revistas y emisoras de cualquier país y saben mantener con ellos óptimas relaciones de Comunicación continuada y habitual.
- Producen cobertura fotográfica de las actividades de un cliente desde su punto de vista, aunque sin perder la objetividad.
- Escriben artículos, entrevistas, noticias, discursos, memorias anuales, revistas de empresa, folletos, boletines, documentales técnicos, conferencias, seminarios, etc.
- Producen audiovisuales, stands, videos, etc., para presentaciones en las ferias, congresos y exposiciones.
- Relacionan el mundo de los negocios con las actividades sociales, artísticas, culturales y políticas. En este apartado ocupa un lugar importante el Mecenazgo y el Patrocinio, temas que serán desarrollados en otro capítulo de la presente tesis.

Los profesionales de Comunicación Social Integral mantienen un contacto muy frecuente con los medios, con los líderes políticos y empresariales allí donde resida la Empresa de Comunicación Social y donde existan delegaciones de la misma. Con ello se dota al cliente de una representación directa y efectiva así como de un análisis del desarrollo de las tendencias y de los acontecimientos y asimismo del seguimiento de la competencia.

Refiriéndonos a los servicios que en el campo de la política puede realizar la Empresa de Comunicación Social, específicamente son los siguientes:

- Anticipando, investigando, analizando e interpretando la significación y el impacto de asuntos empresariales con objetivos políticos.
- Formulando soluciones a la política legislativa o en normativa de los problemas.
- Comunicando eficazmente los objetivos empresariales o las posiciones políticas a los públicos concernientes previamente seleccionados.

La Empresa de Comunicación Social deberá estar preparada para ayudar a los clientes a crear el clima óptimo para obtener sus objetivos de negocios o políticas de desarrollo dotándoles de los medios necesarios en tres áreas de especialización: comunicaciones, asuntos políticos y asuntos internacionales o desarrollo empresarial.

En el terreno de las **comunicaciones** la Empresa de Comunicación Social efectúa las Acciones que a continuación se detallan:

- Asesoramiento sobre la mejor manera de dirigir información acerca de un producto, un servicio o punto de vista al público en general o públicos específicamente predeterminados.
- Diseñar y ejecutar estrategias en los Medios de Comunicación interrelacionados para aumentar el consenso y la comprensión del público, en relación con el cliente y sus objetivos.

- Generar información en los medios impresos y electrónicos, sobre las empresas, asociaciones o departamentos públicos.
- Organización de seminarios o mesas redondas para organismos o empresas públicas y empresarios privados.
- Dirigir programas de entrenamiento en materia de comunicaciones para ejecutivos, para ampliar sus cualidades comunicativas con eficacia y ante públicos diversos.
- Diseñar y crear la imagen corporativa, institucional y de la organización en general, manteniéndola y corrigiéndola cuando convenga.
- Diseñar y crear herramientas y piezas de Comunicación (impresas o audiovisuales).
- Diseñar, escribir y editar publicaciones en beneficio de los intereses del cliente.

En los asuntos públicos su actividad se desarrolla atendiendo a los siguientes puntos:

- Diseñar y realizar programas efectivos de empresas o departamentos gubernamentales para obtener entre los Diputados, Senadores y administraciones públicas, una mejor comprensión de los puntos de vista y objetivos del cliente, así como de la labor social que realizan.
- Proporcionar el mejor asesoramiento al cliente para colocarlo en la mejor posición cuando algún acontecimiento surja, preparar la estrategia para obtener apoyos a los puntos de vista del cliente y preparar los materiales necesarios para apoyar tales puntos de vista y asegurar que el mensaje llega con eficacia a los públicos seleccionados en la Administración Pública o en los Medios de Comunicación.

- Seguimiento, análisis e informe respecto a las tendencias político-legislativas y el desarrollo que afecte a los intereses del cliente.
- Dotar al cliente del asesoramiento continuo con información económica, y de otro tipo, directamente concerniente con los intereses del cliente.
- Organizar conferencias, reuniones y presentaciones para el cliente y preparar encuentros con altos funcionarios o cargos gubernamentales.
- Desempeñar trabajos de representación del cliente en defensa de sus intereses.
- Dirigir seminarios y mesas redondas sobre asuntos públicos y otros temas de interés para el cliente.
- Seguimiento, análisis e informe sobre política legislativa, y su desarrollo, que pueda tener influencia en los intereses del cliente en cualquier estado o territorio autónomo.
- Preparar estudios y dirigir Campañas de Comunicación a nivel nacional e internacional sobre temas de especial importancia.

Finalmente, cómo elabora la Empresa de Comunicación Social el desarrollo empresarial:

- Ayudando a los ejecutivos de las empresas o del Gobierno en la localización de empresas interesadas en el desarrollo del comercio y de las inversiones.
- Organizando y dirigiendo visitas a empresas u organizaciones financieras importantes en los países donde la Empresa de Comunicación Social Integral tenga oficinas o empresas filiales para empresarios extranjeros, delegaciones de inversores,

disponiendo las entrevistas necesarias con los personajes claves en el sector tanto público como privado.

Estas actividades dan una idea precisa del tipo de servicios que la Empresa de Comunicación Social Integral ofrece a las empresas privadas, a las asociaciones profesionales, a los departamentos de todos los niveles en los gobiernos, etc. La Empresa de Comunicación Social podrá efectuar a su vez acuerdos específicos con bufetes especializados en materias legales y económicas para con ello poder:

- Proveer de la asistencia necesaria al desarrollo del mercado en el país para aumentar las ventas de productos nacionales o extranjeros.
- Desarrollar, publicar y distribuir en los públicos específicamente predeterminados, boletines informativos y otras publicaciones sobre desarrollo económico y oportunidades mercantiles que convengan al cliente en su país.

La Empresa de Comunicación Social puede ser juzgada por su cartera de clientes ya que su propia satisfacción es la evidencia más convincente del carácter y la eficacia del servicio que se les presta y puede también ser juzgada por la calidad de sus colaboradores, técnicos y profesionales. Mi maestro, el Dr. Jaime de Urzáiz, suele decir cuando un cliente potencial pide información sobre su empresa: *"que le manden la lista de clientes, con eso tiene más que suficiente si quiere saber la verdad sobre nosotros"*.

En el mundo profesional de la Comunicación Social Integral, se tiende, sin embargo, a hacer más importante la presentación al cliente. Cada día los medios tecnológicos disponibles son más sofisticados y costosos. Pero la profesionalidad exige su utilización. Los clientes no tienen que ser, necesariamente imaginativos ni mucho menos creativos. Deben, eso sí, conocer su negocio, su actividad y los objetivos a alcanzar.

A los profesionales de Comunicación Social Integral les corresponde presentarles los proyectos de Programas, Campañas y Acciones de forma que lo puedan "ver" sin que necesariamente sea visible lo que se les hace ver.

Los clientes quieren tener una idea lo más clara posible del uso de su inversión y de sus posibles resultados. Es una cuestión de medida, y los profesionales de la Comunicación Social deben pretender que se les evalúe por su capacidad profesional y por su contribución en los logros de los objetivos de sus clientes.

El método de planificación sirve para evaluar la marcha de la estrategia en función de los objetivos y mercado, red de distribución y clientes del cliente de la Empresa de Comunicación Social. La planificación proporciona un marco de actuación y permite elaborar especulaciones realistas. La Empresa de Comunicación Social Integral está en el mercado, como empresa de SERVICIOS, para dar servicio y para hacerlo mejor que sus competidores.

Modelo para entrenar a los profesionales en presentaciones de Relaciones Públicas a clientes

Por todo lo anterior es conveniente exponer y desarrollar un **modelo de planificación**, que facilitará a la Dirección de Cuentas de la Empresa de Comunicación Social pensar como la Dirección del cliente. También es un modelo que reunirá información, que mejorará el proceso creativo. Este sistema permitirá una mejor relación con la estrategia total. Este modelo nos servirá, a su vez, como ejemplo práctico para mostrar cómo se desarrolla el trabajo del personal de la Empresa de Comunicación Social.

Equipo de planificación.-

- . Nombrar al Director del equipo.
- . Nombrar un equipo de investigación y planificación.
 - Representación del Departamento de Investigación.
 - Personas de los puntos de venta donde se venderá el producto.
 - Personas con experiencia industrial de productos.
- . Nombrar un responsable de las relaciones con los medios.

Programa fijo o establecido.-

- . Desarrollar Plan de Investigación.
- . Investigación.
 - Compañía.
 - Interno.
 - Externo.
- . Determinar el Equipo de Cuentas.
 - Grupo Asesor de Cuentas.
 - Supervisor de Dirección.
 - Supervisor de Cuentas.
 - Ejecutivo(s) de Cuentas y Especialista(s) de Cuentas: estarán en la oficina cuando sean necesarios.
- . Estrategia establecida.
- . Labor creativa.
- . Selección de públicos concernientes.
- . Selección de medios de información afines con el tema.
 - Incluye disciplinas varias (Relaciones con los Medios, Investigación, Actitudes Públicas, Impacto).
- . Programación anticipada. Planificar los escritos.
 - Incluye proceso de Presupuesto.
 - El Plan y Presupuesto deben ser aprobados por el Director del Equipo o por el Director General.

- . Nombrar el Equipo de Presentación.
- . . Desarrollar los Gráficos de Presentación.
 - Presentación escrita.
 - Diapositivas/cuadros/gastos generales.
 - Cassettes de vídeo o medios audiovisuales (transparencias, diapositivas).
- . Ensayo de la Presentación.
 - Programación anticipada con:
- . Presentación
- . Seguimiento de la Presentación.
 - Correspondencia.
 - Llamadas telefónicas.
- * Este proceso debe seguirse cuando se trate con una oportunidad comercial nueva o con un cliente ya existente. Si es un cliente, los profesionales de la Comunicación Social y el personal del cliente, deberán participar en el proceso de planificación del Marketing y deberá haber una operación importante que presentar.

Lista de comprobaciones.-

- A. Del cliente.
1. Estrategia de la Empresa.
 2. Propósitos y objetivos de la Empresa.
 3. Propósitos y objetivos de Marketing.

4. Planes de estrategia de Marketing.
5. Plan de Publicidad.
6. Plan de Relaciones Públicas.
7. Plan de Promoción de Ventas.
8. Datos del consumidor.
9. Mentalización/estudios de actitud/consumidor.
10. Información de la competencia.
11. Informe anual, informe trimestral, informe mensual.
12. Programa de ferias o eventos comerciales.
13. Otros estudios.
14. Entrevistas de Dirección.

B. Investigación externa.

1. Investigación externa (de actitud de los públicos, del Centro Público de Comunicaciones).
2. Investigación de prensa económica, de información general y especializada
3. Encuesta de la competencia.
4. Informes de análisis (Industria, compañía, competencia).
5. Encuesta de análisis de actitud.
6. Encuesta usuario/proveedor.
7. Encuesta de Directores de Prensa Económica (sondeos superficiales).
8. Agencia de anuncios.
9. Departamento de Medios.

Preparación.-

Estrategia

Lo mejor es comprender a dónde se dirige la Dirección. Leer la declaración de objetivos de la empresa (al menos leer la declaración institucional contenida en la Memoria Anual). Pedir una copia del Plan de Estrategia o una presentación del Plan. Entrevistarse con el jefe de planificación de la empresa.

Objetivos Empresariales

La mayoría de las organizaciones tienen planes/objetivos a corto y medio plazo. Generalmente los objetivos se descomponen en objetivos financieros y de Marketing. Estos indicadores le ayudarán a comprender cómo espera la alta Dirección que sea medido su progreso. Le ayudará a evaluar cómo encajan las Relaciones Públicas/Asuntos Públicos en el Marketing-mix. Proporcionará una guía con la que planificar y especificar sus actividades.

Objetivos de Marketing

Determinar objetivos de Marketing para:

- Producto
- Grupo
- Empresa

- . Determinar objetivos:
 - Nacionales
 - Internacionales
- . Pedir copia del Plan de Marketing.

Objetivos de Relaciones Públicas

- . Determinar si ya se ha establecido un Plan; propósito y objetivos.
- . Determinar los públicos concernientes:
 - Usuarios
 - Empleados
 - Públicos influyentes (líderes de opinión)
 - Medios comerciales

Investigación interna

- . Informes anuales, informes trimestrales, informes mensuales
- . Mercado/participación en el mercado.
- . Perfil del consumidor (demográficos/psicográficos).
- . Investigación de la mentalización del consumidor y sus actitudes.
- . Publicidad:
 - Estrategia
 - Posicionamiento

- Selección de Medios y datos de audiencias.
- Copias de anuncios (imprensa, electrónicos).
- Plan de Medios/Presupuesto.

Promoción de Ventas:

- Plan de Acción
- Calendario

Entrevistas con la Dirección del cliente.

Competidores:

- Investigación interna disponible.

Programa de ferias y eventos comerciales.

Otras investigaciones:

- ¿Dónde se fabricará el producto?
- ¿Cómo se distribuirá el producto?
- ¿El precio? ¿Competitivo?
- ¿Control de calidad? ¿Garantías?
- ¿Disponibilidad de materiales?
- ¿Única fuente de recursos?
- ¿Estabilidad laboral?
- ¿Regulación (existente o pendiente), legislación que afectará a la compañía, producto, garantía, servicio? (nacional, extranjero).

Investigación externa

- . Estudios de investigación sobre la categoría del producto/industria (actitudes públicas, Centro de Comunicaciones Públicas).
- . Análisis de capacidad:
 - Medios económicos sobre posicionamiento de la compañía, productos de análisis de la competencia, productos.
- . De la competencia:
 - Publicidad (para posicionamiento).
 - Circulares/catálogos de Promoción de Ventas.
 - Actitudes hacia el cliente/compañía.
- . Comunidad financiera:
 - Informes analíticos (compañía/industria/competencia).
 - Actitud/conocimiento del producto de la compañía y de la competencia.
- . Otras investigaciones:
 - Uso de otros medios.
 - Enfoque de grupo.
 - Directores de prensa económica, de información general y especializada.
 - Conocimiento/actitudes (sondeos superficiales) sobre la compañía/competencia.
- . Red de Distribución:
 - Conocimientos/actitudes (sondeos superficiales) sobre la compañía/competencia.
- . Líderes de opinión:
 - Conocimiento/actitudes (sondeos superficiales) sobre la competencia de la compañía.

Condiciones actuales

Existen características especiales:

- ¿Sensibilidad sobre los precios?
- ¿Sensibilidad del mercado local? (nacional/extranjero).
- ¿Tasas de interés?
- ¿Áreas susceptibles de descubrimiento? ¿Competitivo? ¿Otros?.
- ¿Restricciones legales?
- ¿Restricciones contractuales?
- ¿Sensibilidades del consumidor?
- ¿Eventos especiales (por ejemplo, pleitos)?

Programas/Acciones/Actividades

- ¿Cómo está estructurada actualmente la compañía para llevar a cabo las Relaciones Públicas del Marketing?
- ¿Forman parte del proceso de planificación/decisión los Directivos de Relaciones Públicas?
- ¿Existe una política de Comunicación?
- ¿Qué Programas han tenido éxito? ¿Por qué?

- . ¿Han sido establecidos los Programas a partir de un Plan basado en:
 - Objetivos de Marketing?
 - Objetivos de mercado/consumidores?
 - Canales de distribución?
 - Apoyando y complementando las estrategias y los posicionamientos acordados?

Estrategias/Posicionamiento/Diferenciación

- . ¿Cómo quiere la Dirección situar a la compañía/producto en el mercado?:
 - ¿Es un empuje a través de los canales de distribución?
 - ¿Es un tirón a través de los consumidores?
- . ¿Cómo se planifica el posicionamiento del producto?:
 - ¿Precio?
 - ¿Entrega? ¿Disponibilidad?
 - ¿Basado en propiedades del producto (fiabilidad, duración, garantías, empaquetado)?
 - ¿Emocional o racional?
- . ¿Cómo se planifica la diferenciación del producto del de la competencia?
 - A través del público objetivo.
 - Exponiendo claramente los mensajes e impresiones que se desean comunicar.

Estudio y creación.-

Creatividad en equipo

- . Hacer una presentación exhaustiva de toda la información disponible (con anterioridad a la sesión creativa):
 - Prevenir con tiempo suficiente pero presentarlo en cualquier caso.
 - Analizar los mercados, consumidores, resultados de información, estrategias y posicionamiento.
 - Revisar los canales de Comunicación (como instrumentos direccionales)
 - Cerciorarse de tener un buen análisis en profundidad. La experiencia debe completarse con gente joven.
- . No coartar la creatividad:
 - Dejar que fluyan todas las ideas.

Planificación de la redacción

- . Nombrar un Equipo de Redacción:
 - Redactor
 - Director
- . Desarrollar el esquema del Plan:
 - Desarrollar dentro de las pautas de los índices de la Empresa de Comunicación Social Integral.

- . Obtener aprobación del esquema por parte del Director, del Grupo o del Consejero Delegado:
 - Incluir conceptos de creatividad.
- . Prever tiempo suficiente en la redacción para:
 - Correcciones.
 - Revisión por parte del Equipo de Cuentas y de la Dirección.
 - Revisión del Presupuesto por parte del Departamento Financiero.

Nombrar el Equipo de Presentación

- . El Equipo de Presentación debe ser cuidadosamente considerado:
 - Buenos presentadores (se trata de un espectáculo)
 - Personas que estarán encargadas de la cuenta.
 - Personas que pueden contestar las preguntas.

Desarrollar los gráficos de Presentación

- . Presentación escrita:
 - Debe ser gráficamente atractiva.
 - Utilización de fotografías/cuadro de planificación para el cliente.
 - Utilización de cuadros (matriz: mensajes/herramientas.. públicos/mensajes).
 - Decisión sobre los anejos.
 - Decisiones sobre estudios de casos escritos.

- . Diapositivas/Reproducciones/Gastos:
 - Reproducir copias.
 - Que sean aprobadas antes de la preparación.
- . Cintas de vídeo:
 - Estudios de casos similares.
 - Presentación de la investigación.
 - Presentación de conceptos (presentación de posibles presentadores, juegos de vídeo informativos, película).
 - Presentación de las personas del equipo que no pueden estar presentes.

Ensayo general de la Presentación

- . Usar ayuda profesional.
- . Desarrollar una lista de preguntas posibles.
 - Preparación de respuestas.
- . Ensayar juntos.
- . Ensayar con todos los gráficos disponibles.
- . Asegurarse que la Presentación se desarrollará dentro del tiempo establecido:
 - Prever tiempo para preguntas y respuestas.
 - Decidir quién dirigirá las preguntas y respuestas.

Las Presentaciones se deben estructurar como sigue:

- . Análisis de la situación:
 - Determinación de la situación actual basada en la investigación de los mercados, consumidores, competidores y circunstancias actuales.
 - Establecer los objetivos de Marketing y/o empresariales.
- . Objetivos:
 - Objetivos de Comunicación Social Integral.
- . Estrategias.
- . Ejecución.
 - Programas (relacionados con los objetivos y las estrategias).
- . Recursos:
 - El equipo (incluye diagrama del equipo así como currícula).
- . Presupuesto.
- . Análisis de casos similares.
- . Apéndice:
 - Resultados de investigación, materiales seleccionados.

No hemos querido exagerar. Sólo tratar de ser lo más exhaustivos posible. En realidad la Presentación de Agencia a un cliente se puede reducir a tres conceptos:

- Quiénes somos
- Qué hacemos
- Cómo lo hacemos

Cuando el cliente trata de saber cuánto cobramos sin habernos dicho lo que quiere hacer de verdad y el Presupuesto que tiene disponible, habría que decirle como en el juego del poker: *"habla el que paga"*... pero la verdad es que no se lo decimos. Aunque sí, a veces, no se avanza en los trabajos previos de presentación, mientras no se tenga una cierta seguridad de que el potencial cliente viene de buena fe. Porque, desgraciadamente, proliferan los que en nuestra jerga profesional se les conoce como "vampiros" que son aquellos que bajo la pretendida relación de cliente potencial tratan de obtener ideas y métodos de trabajo, listados, etc. sin pagar.

El Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España y la International Public Relations Association, están luchando por erradicar estos abusos y buscando fórmulas para tratar de obtener el apoyo de las administraciones públicas y la Justicia. El tema no es fácil.

Modelo de Presentación al Equipo Creativo⁽¹⁰⁾

Nombre de la compañía:

Producto o Línea del producto:

Consumidores:

1. Demografía
2. Psicografía
3. Posicionamiento
4. Actitud/conocimiento actual

Mercados a alcanzar (Geográficamente).

Actual dimensión de mercado, posición, participación en el mercado.

Competencia:

1. Dimensión, participación en el mercado.
2. Posicionamiento (basándose en investigación, análisis de contenido, Publicidad).

Objetivos de Marketing.

Estrategia de Marketing:

1. Posicionamiento.
2. Diferenciación (que estamos tratando de transmitir).
3. Mensajes clave.

Actividades de Relaciones Públicas pasadas y actuales.

Objetivos de Relaciones Públicas (crear si fuera necesario).

Públicos objetivos: labor de ventas, proveedores.

Medios (o herramientas) que llegan a los públicos objetivos.

⁽¹⁰⁾ Modelo diseñado por la Agencia CARL BYOIR & ASSOCIATES, compañía de servicios plenos con oficinas en todos los EEUU y alrededor del mundo, ahora fusionada con otra gran compañía. Los especialistas proveen asesoramiento en todas las áreas de comunicación, aportando un impresionante conjunto de recursos, servicios y experiencia para satisfacer todas las necesidades del cliente dentro del campo de la Comunicación Social Integral.

CUADRO DE OPERACIONES DE 3 SEMANAS

Día de la presentación	D-21	D-20	D-19	D-12	D-10	D-9	D-8	D-7	D-6	D-5	D-4	D-3	D-2	D-1
Nombrar dirigente de equipo														
Nombrar equipo de investigación														
Desarrollar Plan de Investigación														
Investigación terminada														
Determinar equipo de cuentas														
Establecer estrategias														
Establecer labor de creatividad														
Dar instrucciones sobre labor de creatividad														
Sesión de creatividad														
Establecer fecha de ensayo con medios														
Nombrar equipo de presentación														
Hacer croquis														
Aprobar croquis														
Desarrollar gráficos														
Detallar plan														
Ensayo de presentación con gráficos														
Presentación														

Programa, Campañas y Acciones

¿Hay manera de establecer un Programa en una materia tan variable como ésta? Sí, y es indispensable prever un Programa, una o más Campañas, unas Acciones, de forma que los objetivos se puedan alcanzar en forma ordenada.

a) Programa

Es la puesta en práctica sistemática, durante un largo período, de una política permanente. Es un conjunto de Campañas de Comunicación Social Integral a largo plazo y repetidas, con intención de obtener un objetivo previamente fijado.

b) Campaña

Es el conjunto de acciones lógicas y sistemáticamente ligadas que apuntan a un objetivo particular. Es la Acción de término medio, en comparación con el Programa de Comunicación Social Integral a largo plazo.

c) **Acción**

Es toda realización puntual de Comunicación Social mediante la ejecución aislada, formando un todo en ella misma, con unos objetivos a corto plazo. Es la unidad básica de la actividad de Comunicación Social Integral.

Citemos algunos ejemplos, siguiendo a Hebling:

a) *Ejemplo de Programa*

Acciones	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.
Personal (periódico de empresa trimestral)	X			X		X			X
Proveedores				X (1) X (2)					
Accionistas				X (3)					
Prensa financiera de información				X (2)		X (4)			

(1) Visita a la empresa

(2) Hacer llegar un comunicado sobre la Asamblea General, y el informe anual.

(3) Asamblea General.

(4) Inauguración de nuevos talleres, aprovechando para celebrar una serie de actos.

Otro ejemplo de Programa se da en el caso de la política de Comunicación Social Integral practicada en los grandes almacenes o las cadenas de hoteles. Naturalmente, también los de carácter político o realizados por el Estado son programas a largo plazo.

b) *Ejemplo de Campaña*

Pongamos el caso de un aumento de capital previsto para junio de 1991. Se prevé una Campaña en dos fases:

1. Desde marzo de 1990 se darán unas informaciones sobre la empresa y sus actividades principales.

2. Desde marzo de 1991 se comienza a dejar filtrar informaciones acerca de la conveniencia de la operación de aumento, con un ritmo creciente de informaciones hasta junio, en que se produce el aumento de capital.

Publicación de unos artículos sobre la fábrica en los periódicos y noticias para hacer resaltar la visita a la fábrica de un Ministro, por ejemplo.

3. En marzo de 1991 se empezará a dejar filtrar algo sobre el proyecto de aumento de capital y progresivamente se informará al público hasta el lanzamiento de las nuevas acciones, en junio.

c) *Ejemplo de Acción de Comunicación Social:*

Visita de la empresa.

Publicación del periódico de la empresa.

Organización de una exhibición, etc.

Regalo de empresa.

Viajes de incentivo.

Todas estas Acciones tienen sus técnicas específicas en la práctica.

- d) Generalmente estas tres actividades, Programa, Campaña y Acciones se efectúan en la práctica de manera íntimamente interrelacionada; para la constatación de esta afirmación se exponen a continuación dos casos prácticos llevados a cabo en EEUU en 1977 y 1984 respectivamente por la agencia de Relaciones Públicas (actualmente hablamos de agencia, departamento o asesoría de Comunicación Social Integral, designación ésta que es motivo de argumentación de la presente tesis) Carl Byoir & Associates; ambos recibieron el premio Silver Anvil Award⁽¹¹⁾ de EEUU.

⁽¹¹⁾ Los premios Silver Anvil Award son otorgados por la Public Relations Society of America. Estos premios son el objetivo de cualquier empresa de Relaciones Públicas norteamericana que se precie. La compañía Carl Byoir & Associates ha ganado 43 premios Silver Anvil Award -denominados Yunques de Plata-. Son otorgados a programas cuyos resultados mensuales son evaluados en relación con los objetivos establecidos y con los criterios de ejecución. Los premios son concedidos en, prácticamente, todas las categorías de Comunicación Social Integral, desde comunicaciones en Marketing, Asuntos Públicos, Relaciones Públicas Internacionales, Publicidad Promocional, relaciones con la comunidad, acontecimientos especiales, relaciones entre inversores, relaciones institucionales y otras categorías análogas.

1º. caso: Premio Silver Anvil para la "Mejor Campaña de Relaciones Públicas"

El objetivo del Programa era conseguir apoyo público para la Legislación con el propósito de subvencionar la reparación del sistema de la red de carreteras del Estado de Washington.

Situación.-

En 1977, según subían los precios de los carburantes, los líderes del Estado de Washington decidieron subvencionar la reparación de la red de carreteras con unos impuestos proporcionales al creciente precio de la gasolina. El impuesto de carburante del Estado fue cambiado por un impuesto porcentual ajustado según el precio al por mayor del carburante. Cuando los precios empezaron a caer en 1981, las rentas públicas de los impuestos también empezaron a bajar. En el año 1982 las carreteras de Washington se estaban deteriorando porque ya no había bastante dinero para arreglarlas.

La industria de construcción de carreteras estatal, representada por la AGC (iniciales en inglés de Contratistas Generales Asociados) fue uno de los primeros grupos que se percataron de la gravedad del problema. Sabían que hacía falta un Programa para informar al público y a los administradores elegidos acerca del problema. La Asociación acudió al TRIP (iniciales en inglés de Programa de Información de Carreteras), una agencia de

investigación de transportes sin fines de lucro, subvencionada por la industria de carreteras, para que presentara su caso a la población de Washington.

Investigación.-

Antes de que el TRIP pudiera lanzar el Programa, sin embargo, este necesitaba saber en que estado de deterioro se encontraba al red de carreteras de Washington. El TRIP estudió los puentes del Estado y descubrió que el 25 por 100 -1.855 tramos- estaban demasiado viejos y poco resistentes para la demanda de tráfico actual. Más de 24.000 millas de carreteras principales -la mitad del sistema- se encontraban al borde del deterioro. Los costos añadidos a los 2,6 millones de automovilistas del estado a causa de estas condiciones ascendían a 640 millones de dólares USA *¿dólares por conductor?*

Estos descubrimientos llevaron al TRIP a varias conclusiones:

- Las carreteras de Washington se estaban deteriorando más de prisa que lo que tardarían en ser reparadas con el importe de los impuestos de la legislación 1977.
- Se necesitaba urgentemente un paquete legislativo nuevo.
- La legislatura tendría que ser convencida que existía actualmente un problema de carreteras, que el público comprendía este problema y que apoyaban solidariamente un aumento de impuestos para solucionarlo.

Planificación.-

Para empezar la reparación de las carreteras de Washington, la legislación tendría que ser aprobada durante el período 1983, año éste de no elección. TRIP y su Consejero de Relaciones Públicas, Carl Byoir & Associates, se enfrentaron con un doble desafío: crear la comprensión pública sobre el dilema de los transportes a través de los Medios de Comunicación, y convencer a los legisladores del Estado para que apoyaran un incremento de los impuestos.

El Plan consistía en transformar los datos del TRIP en informes y artículos fácilmente comprensibles y capitalizar la importancia de los datos ligando la difusión a acontecimientos políticos o legislativos. El Programa estaría en funcionamiento desde mayo de 1982 hasta el final del período legislativo en mayo de 1983. El presupuesto era de 45.000 dólares y la dirección del programa correría a cargo de un profesional de Byoir.

Las técnicas utilizadas incluían:

- **Conferencias de Prensa** para anunciar los descubrimientos del TRIP, con representantes de todos los sectores de la comunidad que participaban para demostrar su marcado apoyo hacia el plan de acción.

- **Información legislativa** en Investigaciones Públicas para confirmar que los legisladores de Washington estaban totalmente enterados del dilema de los transportes. Al presentar el material directamente a los legisladores, el TRIP ayudaría a formar sus opiniones sobre la financiación de las carreteras cuando empezara a surgir el tema de discusión.
- **Informes a los periodistas acreditados en el Capitolio** para generar una segunda vuelta para cada estudio del TRIP estimulando los análisis políticos y los debates.
- **Informaciones preliminares a los candidatos** durante las elecciones de 1982 con el fin de suministrar a los mismos material del TRIP. En las informaciones se alentaría a los candidatos para que hablaran claro sobre la necesidad de una planificación seria de transportes durante los debates electorales.
- **Cobertura en los Medios de Comunicación** de los informes del TRIP para demostrar a los legisladores la importancia del tema en sus distritos domésticos y la extensa exposición de los votantes hacia el mismo.
- **Informaciones preliminares** en editoriales durante el estado crítico antes de que la factura de las carreteras llegara a la Asamblea. Editoriales de apoyo indicarían a los legisladores el estado de ánimo del público en cuanto al tema.

Ejecución.-

El TRIP puso en circulación unos informes en profundidad durante un período de seis meses. Cada uno de ellos analizaba un aspecto específico del tema de las carreteras y estaba programado para un acontecimiento importante.

Las tristes condiciones de los puentes de Washington fueron noticia en todo el Estado a principios de la temporada de circulación de verano. Miles de viajeros de vacaciones fueron conscientes de los asuntos pendientes del estado en cuanto a la reparación de los puentes a penas se pusieron en marcha por las carreteras. El TRIP comunicó a los votantes, justo antes de las elecciones de noviembre que se podrían ahorrar millones de dólares si las carreteras más importantes del Estado eran mantenidas en lugar de dejar que se deteriorasen por insuficiencia de fondos. Después de condenar los males de las carreteras de Washington desde el verano, el TRIP puso en circulación un informe de "buenas noticias" en enero coincidiendo con el inicio de la legislatura. Este análisis económico explicaba los beneficios de los impuestos propuestos de seis centavos sobre los carburantes.

El testimonio del TRIP fue comunicado en dos audiencias públicas, y el Comité Legislativo de Transportes invitó al TRIP a que dieran instrucciones a sus 60 miembros (muchos de ellos nuevos administradores electos). El apoyo de este Comité fue esencial para el avance de la Legislación de carreteras, y a TRIP se le reconoció su liderazgo desde el primer día de comisiones del Comité acerca de la ley.

La amplia carpeta de informaciones cubría todas las bases de transportes.

A los editorialistas y otros líderes de opinión se les mostró el alcance del problema y el empeño de Washington en conseguir unos transportes eficaces.

Evaluación.-

El Programa de TRIP se apuntó tantos en todas las áreas:

- La cobertura en los medios de los informes del TRIP documentó la importancia del problema e incrementó sustancialmente la concienciación del público sobre el tema.
- Los editorialistas y líderes de opinión respaldaron la nueva ley de carreteras.
- Los legisladores fueron bien informados sobre los transportes al igual que sobre cualquier otro tema. Muchos escribieron al TRIP alabando la Campaña de concienciación pública.
- Se aprobó la nueva Ley que recaudaría fondos para la reparación del sistema de carreteras del Estado por medio de los impuestos de carburantes más altos de todo el país.

- El Presidente del Comité Legislativo de Transportes evaluó la Campaña de Relaciones Públicas en una carta al TRIP. "No hay sustituto para la concienciación ciudadana como la determinación de la política pública. Cuando el público tiene conocimiento de lo que está en juego, facilita la actuación de los administradores electos...Al Programa de Información de Carreteras, yo le digo que ha hecho un buen trabajo".

2º caso: Premio Silver Anvil por mantener la confianza del usuario durante una huelga.

Situación.-

El planteamiento de huelga, a través del sindicato de trabajadores del espacio y la Compañía Continental Airlines, se basaba en una demanda de aumento salarial de un 35 por 100 frente a la oferta de la empresa de un 20 por 100 con mejoras en la productividad.

El dilema de Continental Airlines era el de quedarse rápidamente sin circulante si aceptaba la reivindicación salarial y probablemente dejar de volar si la huelga conseguía erosionar la confianza del público que usaba sus líneas.

Investigación.-

La investigación por parte de la Agencia Carl Byoir & Associates demostró que el sindicato se mostraba tradicionalmente inflexible y sin ninguna comprensión para los problemas de la industria del transporte aéreo y que Continental Airlines arrastraba una pérdida desde 1978 de unos 500 millones de dólares. Se comprobó también que el sindicato tenía capacidad para convocar la huelga si no se aceptaban sus demandas así como que la Dirección de las líneas se mantenía silenciosa durante las huelgas en lugar de airear públicamente las posiciones enfrentadas. Es un hecho, además -y se comprueba igualmente en España con las huelgas de pilotos y mecánicos de mantenimiento de Iberia- que este tipo de huelga produce un daño económico real a la compañía y, lo que es peor, una pérdida de confianza del usuario -inseguridad en llegar a un destino prefijado en plazo fijo- que deja la línea aérea y se desvía hacia otros medios de transporte como el tren, autobús o automóvil. Y de nuevo aquí un daño emergente: las líneas de autobuses han mejorado notablemente sus servicios en rapidez, confort y entretenimiento (videos, hilo musical) con el factor imbatible de un precio muy económico. El frustrado viajero de avión descubre que se puede viajar bien, cómodo, barato y a veces más rápido en un autobús (para no muy largas distancias) que en avión.

Planificación.-

Mientras continuaban los esfuerzos de diálogo con el sindicato la compañía decidió continuar volando. El equipo de Relaciones Públicas formado por tres hombres de Carl Byoir y los hombres del Departamento de Relaciones Públicas de la empresa se enfrentó al desafío de mantener la confianza del público en los servicios de Continental Airlines que operaría antes, durante y después de la huelga. En la situación previa a la huelga se difundiría información concreta y clara a los funcionarios de la empresa y al público explicando la oferta de la compañía al sindicato y la bondad y justicia de la misma.

Se adelantaría la típica información respecto a la inseguridad de los vuelos de forma que el sindicato no pudiera utilizarla sin descrédito. Se informaría específicamente a los hombres de los Medios de Comunicación que informarían a su vez, sobre la huelga respecto a la habilidad de la compañía para mantener sus servicios operando en beneficio del público.

Se demostraría gráfica y válidamente que la huelga en realidad produciría un mínima incidencia en los servicios. Se actuaría para evitar "huelga por simpatía" y se incitaría a los huelguistas a volver al trabajo.

Se minimizaría la tendencia de los agentes de viajes a evitar las reservas en Continental Airlines.

Ejecución.-

La puesta en práctica del Programa se llevaría a cabo en dos momentos:

1. En la situación de pre-huelga se desarrollarían las siguientes Acciones tendentes a tomar la iniciativa en la ofensiva sin esperar al ataque del sindicato:
 - Preparación de una carpeta de documentación-información para ser usada por los portavoces incluidos los 108 Directores de Continental Airlines en otras tantas ciudades. La carpeta exponía hechos, hacía preguntas y daba respuestas, ofrecía datos estadísticos del sistema en cada ciudad, etc.
 - Se estableció una línea estratégica para los portavoces, de urgencia, para preparar a los que fueran a ser entrevistados.
 - Distribución de una información "inocente" respecto a la propuesta de la Compañía a los huelguistas, que sirviera de base a futuras comunicaciones.
 - Se prepararon datos estadísticos respecto a los salarios de los huelguistas para establecer lo justo de la oferta de la empresa.

- Creación y desarrollo de un folleto explicativo para los pasajeros, demostrando la capacidad de la Compañía para seguir volando, a pesar de la huelga.
- Se intensificaron los programas de seguimiento de los Medios de Comunicación en Houston, Denver y Los Angeles (las ciudades más importantes para Continental Airlines) con objeto de poder tener una reacción inmediata ante nuevos acontecimientos.
- Se organizaron oficinas de prensa en Los Angeles, Denver y Houston con Comunicación directa con el puesto central de mando y el Director General de Relaciones Públicas de la Compañía.
- Se entrenó a los directores regionales de la Compañía para que actuaran como portavoces en sus áreas.
- Se coordinó la preparación y distribución de cartas a los empleados antes y durante la huelga.
- Se estableció una línea de urgencia de pago revertido para distribuir mensajes y deshacer rumores.

- Creación y desarrollo de un folleto con información sobre la huelga para ser distribuido en los aviones al empezar la misma.
- Preparación de una carta abierta del Presidente de la Compañía a todos los clientes para ser publicada a toda página en los periódicos como Publicidad pagada.
- Preparación de un plan de defensa para lidiar los temas de seguridad que se suponía surgirían.
- Se estableció un sistema de canalización y diseminación de informaciones a los medios y comunicaciones a los agentes de viajes, asegurando que sus clientes tendrían el servicio que contratasen con mínimas o ninguna molestia.
- Se preparó un plan para atender cortés y alegremente -sin preocupación aparente- a los cientos de llamadas telefónicas que se producirían.
- Preparación de la Campaña de Publicidad con el lema "We are still flying" ("Seguimos volando").

2. Durante la huelga

Mantenimiento de la confianza del pasajero estimulando el retorno al trabajo de los huelguistas eliminando las cuestiones de seguridad.

Estas fueron las líneas básicas de la Acción que fue complementada con operaciones tales como la edición y distribución de docenas de comunicados de prensa para mantener la iniciativa en la ofensiva de prensa, radio y TV; ofrecimientos de constantes contactos personales con los portavoces preseleccionados; los centros de prensa operaron día y noche atendiendo entre 300 y 400 llamadas diarias; se mantuvo permanentemente informados a los portavoces y, para colmo, hubo que organizar un sistema alternativo de comunicaciones debido a los daños que produjo el huracán Alicia que arrasó Houston en el sexto día de la huelga.

Evaluación.-

La cobertura de prensa reflejó en todo momento los aspectos positivos de las posiciones de Continental Airlines. La información consiguió con éxito que los pasajeros seguirán volando con Continental manteniéndose la media de ocupación de la estación y a pesar de los piquetes que se formaron.

La difusión de la información y la facilidad de acceso a las fuentes de la Compañía consiguió romper las desinformaciones y rumores propagados por los huelguistas y su sindicato.

Un éxito en definitiva de Comunicación Social Integral.

Es conveniente, tras haber desarrollado estos casos que encierran en sí Programas, Campañas y Acciones, completar este apartado explicando dos tipos de Acciones, mencionadas en el punto c), que marcan la imagen de la empresa en la actualidad y en las que la Empresa de Comunicación Social pone a prueba su capacidad creativa.

Estas acciones son: el regalo de empresa y los viajes de incentivo; ambas son utilizadas como una herramienta comunicativa dentro de los Programas y Campañas de Comunicación Social.

- **El regalo** no sólo lo consideramos como una Acción de Comunicación Social sino también como herramienta o soporte comunicativo de gran valor como símbolo de amistad, reconocimiento, respeto y agradecimiento a los públicos internos y externos que con ella se relacionan. El regalo, por su propia esencia, crea además una predisposición positiva, una corriente de simpatía, del receptor hacia la persona o empresa que lo regala. Un regalo se hace para reconfirmar de algún modo una buena relación. Intentamos siempre regalar originalidad y novedad.

Se utiliza con objeto de crear, dar imagen y provocar un clima favorable en los públicos objetivos a los que va destinado. Como dice el refranero: "A nadie le amarga un dulce" o "A caballo regalado no le mires el diente".

En España, el regalo de empresa ya ha adquirido un importante protagonismo cuyo reflejo inmediato se observa en el creciente volumen económico que anualmente se mueve en torno a este sector industrial. La empresa moderna ha tomado conciencia de la eficacia y rentabilidad, siempre a medio y largo plazo, que el regalo produce y, consecuentemente, se han visto incrementadas las partidas presupuestarias destinadas a tal fin.

El regalo de empresa tiene cuatro objetivos claramente definidos:

- a) Provocar el recuerdo.
- b) Crear imagen.
- c) Servir de soporte o espejo gráfico de esa imagen.
- d) Promover el arte a través del regalo útil.

Dentro de la Empresa de Comunicación Social Integral, la sección encargada de la selección y control del regalo de empresa, así como del seguimiento de las novedades e innovaciones que se presentan en el mercado, ha pasado a ocupar un lugar propio dentro del organigrama. La elección del regalo idóneo para unos públicos determinados ya engloba en sí misma un estudio profundo en donde intervienen factores de tipo psicológico y sociológico.

Los profesionales de la Comunicación Social Integral han introducido en la sociedad de hoy, que se caracteriza por un creciente deterioro en las relaciones humanas, el regalo personalizado que sirve para fomentar las relaciones interpersonales e intergrupales. El regalo es un instrumento básico para promover el arte. Se puede citar como ejemplo vivo un regalo de una empresa proveedora de artes gráficas que reprodujo una linotipia antigua en una escultura múltiple con lo que se une la idea del servicio, y gesto generoso de recuerdo y agradecimiento, con la estrategia comunicativa.

El intercambio de obsequios es una costumbre social que se produce de manera natural por motivos profesionales o personales de muy diversa índole y en los momentos más imprevisibles. Cualquier oportunidad puede y debe ser la más adecuada para regalar. El regalo conlleva siempre una carga emotiva y afectiva. Es el resultado de un largo proceso de estudio, análisis, búsqueda y, por último, de una selección de algo apropiado y adecuado a las características del receptor al que va destinado. Es una herramienta comunicativa que nos sirve como Acción concreta de Comunicación ya que se constituye en el soporte para transmitir de forma directa informaciones y comunicaciones entre emisores y receptores. El regalo es un espejo gráfico en donde se reflejan imágenes, personalidades e incluso rasgos psicológicos del individuo claramente definidos.

A través del regalo se persigue una Comunicación que, sólo se consigue cuando éste es aceptado positivamente y con agrado....y a nadie le molesta un regalo.

Los profesionales, asesores y expertos en Comunicación Social, creadores y generadores de imagen se ven inmersos en muchos casos, en ese mundo de fantasía e ilusión en donde las barreras de la creatividad no tienen límite.

Regalar es un arte y el regalo que se hace es la imagen que refleja ese arte.

En materia de regalos de empresa hay que planificar, seleccionar y decidir la línea, el estilo, el mensaje y la lista de destinatarios de los regalos que habrán de hacerse en una determinada época o momento.

Podríamos hablar de tres vertientes del regalo de empresa:

1. Como incentivo promocional, con un objetivo a corto plazo: ayudar con rapidez a la venta, ofreciendo otra ventaja adicional y otro valor al comprador potencial.
2. Como soporte de Comunicación, con un objetivo a medio/corto plazo. En este aspecto nos podemos preguntar los impactos que habrá causado ese mensaje, la cantidad de veces que habrá sido recibido por un receptor, a veces, casi subliminalmente.
3. El regalo como creador de una imagen, como parte de una Acción de Comunicación Social Integral, con un mensaje profundo y a largo plazo (que

puede ser, precisamente, la ausencia en el mismo producto de un lema, de una marca, o de un mensaje concreto). Sólo así se hará un regalo de empresa eficaz, comunicativo y rentable. Cualquier otra cosa es un regalo simpático y afectivo pero no un regalo con intención comunicativa.

- Los viajes de incentivo

Su objetivo prioritario es incentivar y motivar a los públicos internos y externos, obteniendo así una mayor productividad, cuyo reflejo inmediato se traduce en un incremento en el volumen de ventas. Otras aplicaciones del viaje de incentivo pueden ser el lanzamiento de nuevos productos o la exposición de productos en el mercado, al provocar en los diversos públicos objetivos la necesidad de su consumo.

Pero, ¿en qué consiste el viaje de incentivo?. El viaje de incentivo estimula a los promotores, distribuidores, clientes y personal de una empresa al ver premiada, con un viaje, su labor profesional desarrollada durante un período de tiempo determinado o su fidelidad al producto si se trata de un cliente.

Este reconocimiento por su esfuerzo personal, de mejora, beneficia directamente a la empresa al incrementar sus ventas, dar salida a stocks, obtener un mayor rendimiento del personal, incrementar la productividad, aumentar las ventas en la temporada baja, conseguir un mayor control de calidad, etc.

Actualmente los Directivos de las grandes empresas, en todo el mundo, tienen plena conciencia de lo eficaz de esta técnica, ya que los tradicionales incentivos comerciales no consiguen los resultados deseados. Al incorporar en su Programa de Incentivos Sociales este premio, dentro de una planificación y estrategia adecuadas, conseguirá que los públicos, tanto internos como externos, reaccionen para aumentar sus ventas, y, a su vez, animar a los distribuidores para que adquieran un mayor número de pedidos y, en términos generales, mejorar la imagen pública de la empresa o incluso del producto si de los que se trata es de una operación de Comunicación Social Integral en apoyo al Marketing.

Los viajes de incentivos se pueden utilizar para unos objetivos concretos que varían en función de los métodos aplicados por las empresas, condicionados a su política empresarial, problemática específica, su estrategia y su presupuesto.

Hay empresas que utilizan el viaje de incentivo para dar a conocer nuevos productos, otras persiguen fomentar la moral, buena voluntad y relaciones internas de su empresa o bien mejorar su situación económica, o servir de ayuda a la creación de un mejor clima de integración entre los diversos públicos concernientes y la institución.

Existen motivaciones que llevan al empresario a incorporar esta herramienta y acción de Comunicación a su Programa. Pero, en muchos casos, existe una tendencia al denominador común de incremento de las ventas.

En otro orden de ideas, se puede clasificar a las personas que pueden ser agraciadas en un Programa de Incentivo, fundamentalmente en: promotores de la compañía, comerciales independientes y representantes por cuenta propia; distribuidores de su red de ventas (expedidores y mayoristas), minoristas y consumidores; públicos de las administraciones públicas; proveedores; etc.

Cada nivel de distribución tiene su peso específico en los resultados de la empresa y hay que hacerle partícipe de este premio. Por tanto, el Programa de Comunicación ha de ser extensivo de forma que se pueda aplicar, según el momento, a los públicos objetivos concernientes.

Los beneficios de una Acción de este tipo comienzan desde la promoción, creada al efecto, la información a los participantes, de lo que deben hacer para obtener el viaje de incentivo, y el mantenimiento del deseo de participación.

.....

Tras este desarrollo de la Empresa de Comunicación Social expuesto a lo largo de este capítulo, podemos establecer el siguiente esquema-resumen de su estructura funcional:

¿Cómo es y cómo trabaja una Empresa de Comunicación Social?

La Empresa de Comunicación Social es una empresa de servicios que estudia, programa, planifica, organiza, ejecuta y dirige Acciones, Campañas y Programas de Comunicación Social Integral. Entendiendo que hoy día el concepto de Comunicación Social no puede aplicarse sin la utilización conjunta de las técnicas y actividades propias del Marketing, la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Promoción de Ventas y el Lobby.

Objetivo

Rentabilizar la inversión del cliente.

Estructura funcional

El organigrama de la Empresa de Comunicación Social Integral, lógicamente tiene características comunes con otras empresas. ¿En qué se diferencia?. La Empresa de Comunicación Social Integral, como empresa de servicios, está estructurada por diferentes Departamentos, que con dependencia directa del Presidente o Director General de la compañía, operan en muy diversos campos de actividades para cubrir las necesidades de sus clientes.

Podrían numerarse en el siguiente orden:

- 1.- ***Departamento de documentación e información***, que con carácter permanente hace un seguimiento de las informaciones que se publican en los medios escritos o que aparecen en los Medios de Comunicación masivos, como son las televisiones y las radios.
- 2.- ***Departamento de investigación y creación***, tiene la misión de pensar e idear. En él se lleva a cabo el diseño de Acciones, Campañas y Programas de Comunicación Social Integral.
- 3.- ***Departamento de Medios de Comunicación***, realiza el seguimiento y estudio de los Medios de Comunicación Social y desarrolla una relación permanente de contacto con los mismo.
- 4.- ***Departamento de medios audiovisuales***: estudia, programa y dirige la realización y ejecución desde un simple reportaje gráfico, a la producción de un audiovisual, vídeo, spot de TV, publireportaje o información de Relaciones Públicas.
- 5.- ***Departamento de ediciones y publicaciones***. Diseña y edita: folletos, memorias, libros, etc..., y todo tipo de herramientas comunicativas impresas necesarias para la promoción de un cliente determinado, como pueden ser: papelería, displays, carteles, etc.

- 6.- ***Departamento de ferias, congresos, convenciones y exposiciones:*** Promociona, organiza y ejecuta este tipo de acontecimientos públicos que encierran en sí mismos una compleja labor de planificación y programación.: antes, durante y después de su celebración.

Dentro de este departamento se encuentra la división de decoración y montaje de stands.

- 7.- ***Departamento de Publicidad.*** Está subdividido en:

- a) Creatividad de bocetos y artes finales.
- b) Distribución y control de los medios publicitarios.

- 8.- ***Departamento de Marketing.*** Analiza el mercado, realiza estudios de la competencia, selecciona los públicos objetivos a través de estudios en profundidad de sus actitudes y hábitos, y un largo etcétera.

- 9.- ***Departamento de análisis y evaluación.*** Su función primordial le sitúa en primer orden en relación a los otros departamentos ya que a través de él se realiza una labor permanente de seguimiento y control para medir los resultados obtenidos.

10.- **Departamento comercial**, como en cualquier empresa tiene a su cargo la captación y relación permanente con los clientes potenciales y reales.

Dependiente de él está el Departamento de Promoción y captación de cuentas.

11.- **Departamento administrativo**, realiza funciones propias de su competencia que no presentan grandes variaciones con las de otras empresas.

Estos departamentos se dotan a través de contrataciones con free-lance , ya que sería imposible que la empresa pudiese sustentar en nómina a todo este personal, y esta afirmación viene corroborada por la experiencia que esta doctorando ha adquirido a lo largo de diecisiete años, ejerciendo profesionalmente la actividad de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral en la Agencia de Comunicación Social, líder en España, URZÁIZ & URZÁIZ ASOCIADOS, COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL, también copropietaria de la sociedad cooperativa **European Communication Partners (ECP)**, con sede central en Bruselas y agencias asociadas o corresponsales en 20 países, como son: Alemania, Argentina, Bélgica, Canada, Dinamarca, Egipto, Estados Unidos, Holanda, Francia, Grecia, Hong Kong, Irlanda, Israel, Italia, República Dominicana, Portugal, Reino Unido, Singapur, Suecia, Suiza.

A continuación nos permitimos reproducir el folleto de presentación e información de la Agencia URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS, DE COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL, que en su contenido nos presenta cuál es su filosofía, cuáles son sus servicios, su "modus operandi",

cuál es su cartera de clientes y el perfil del equipo de profesionales que la integran y que han llevado a la práctica más de 150 Campañas de Comunicación Social.

Un folleto fundamentalmente informativo, no sólo de las actividades que despliega esta Agencia, de su historia y estructura, sino informativo en el sentido de constituir un vademécum de la Comunicación.

ANEJO
CAPÍTULO 9

Modelo de folleto informativo
de la
Agencia de Comunicación Social Integral

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS

RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

El folleto de Urzáiz & Urzáiz y Asociados Relaciones Públicas Internacionales, S.A., es un ejemplo de eficacia en la transmisión de un mensaje, naturalmente comercial, y al mismo tiempo útil aún para aquellos que no desean por el momento utilizar servicios de profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.



COMUNICACION SOCIAL INTEGRAL

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

QUIENES SOMOS

SOMOS UN EQUIPO PROFESIONAL DE HOMBRES Y MUJERES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL. NUESTRO OBJETIVO ES EL SERVICIO A LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES PARA, PROFESIONALMENTE, AYUDARLES A CREAR Y MANTENER SU MEJOR IMAGEN PÚBLICA.

NUESTROS MENSAJES SE DIRIGEN AL INTELLECTO EN OFERTA DE PLANTEAMIENTO RACIONAL, CONVINCENTE Y PERSUASIVO Y NO DIRECTAMENTE A LOS SENTIDOS.

NUESTRO AXIOMA ES:

"HACER BIEN Y HACERLO SABER"

GRUPO URZÁIZ

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A.



COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL

PUNCHI, S.A.



EUROPUBLIC, S.A.



PUBLIMULTI, S.A.



RELACIONES PÚBLICAS
INTERNACIONALES R.P.I.GALICIA, S.A.



COMUNICACION SOCIAL DE CANARIAS, S.L.

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



COMUNICACION SOCIAL, S.L.



COMUNICACION SOCIAL, S.L.

NUESTRA FILOSOFIA

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A. ES, HOY EN DÍA LA EMPRESA CABECERA DE UN PEQUEÑO GRUPO DE COMPAÑÍAS ESPECIALIZADAS EN LO QUE NOSOTROS LLAMAMOS **COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL**. EN LA ACTUALIDAD Y MIRANDO HACIA EL FUTURO, ES YA UN HECHO QUE, EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL MODERNA, NO SE PUEDEN TRATAR SEPARADAMENTE LAS DIVERSAS TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. HABLAR O PLANTEAR ACCIONES COMUNICATIVAS UTILIZANDO SEPARADAMENTE LA PUBLICIDAD, LAS RELACIONES PÚBLICAS, LA PROMOCIÓN, LA INFORMACIÓN, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EL MARKETING ES, HOY EN DÍA, ERRÓNEO Y OBSOLETO. LA COORDINACIÓN SIMULTÁNEA DE TODAS ESTAS TÉCNICAS ADEMÁS DE ALGUNAS OTRAS MENORES O COLATERALES, ES EL PAQUETE DE OFERTA IDEAL Y UNIFICADA QUE, COMO SERVICIO AL CLIENTE, PUEDA PRESENTARSE.

ESTA CONCEPCIÓN UNIFICADA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y COMERCIAL, PERMITE UNA MEJOR CAPITALIZACIÓN DE LAS INVERSIONES PRESUPUESTARIAS REALIZADAS EN LOS DIVERSOS SECTORES DE LAS TÉCNICAS COMUNICATIVAS UTILIZADAS, CON EL NOTABLE VALOR AÑADIDO DE UNA MEJOR COORDINACIÓN Y COHERENCIA EN LA ACCIÓN Y EN EL TRATAMIENTO ADECUADO DE LOS INDICATIVOS Y REACCIONES DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS RECEPTORES, CON UNA CASI INSTANTÁNEA CAPACIDAD DE ACTIVACIÓN Y MÁXIMO APROVECHAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS

RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

PERSPECTIVA Y EXPERIENCIA

DESDE LA FUNDACIÓN EN 1979 **RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A.**, HA EVOLUCIONADO A TRAVÉS DE TRES ETAPAS BIEN DEFINIDAS.

RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING, S.A. (R.P.M.), FUE LA DENOMINACIÓN ADOPTADA EN UN PRINCIPIO EN EL QUE LAS ACCIONES DE MARKETING, SEPARADAMENTE, TENÍAN PESO Y PERSONALIDAD PROPIA. DESDE ENTONCES NUESTRAS EMPRESAS HAN VENIDO AFIANZANDO SU REPUTACIÓN EN EL MUNDO EMPRESARIAL Y DE LOS NEGOCIOS ASÍ COMO EN CÍRCULOS OFICIALES DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, COMO EMPRESAS PRODUCTORAS DE RESULTADOS POSITIVOS INFLUENCIANDO LA OPINIÓN PÚBLICA Y OBTENIENDO, MEDIANTE SUS ACCIONES, CAMPAÑAS Y PROGRAMAS, LOS OBJETIVOS DESEADOS POR SUS CLIENTES.

DURANTE MÁS DE TREINTA AÑOS QUIENES COMPONEN HOY **URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS, RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A.** HAN ACUMULADO UNA IMPAR EXPERIENCIA DIRECTA, PROFESIONAL, A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE UN AMPLIO Y VARIADO ABANICO DE PROGRAMAS Y ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS INTEGRALES. EN EL MUNDO ACTUAL, ACERCÁNDONOS AL SIGLO XXI, LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL SE VE MARCADA, INEVITABLEMENTE, POR LA NECESIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL. EN ESA IDEA, HEMOS ESTADO ASOCIADOS A **CARL BYOIR & ASSOCIATES**, FIRMA MULTINACIONAL DE AMPLIO PRESTIGIO QUE NOS FACILITA CON SU EXPERIENCIA LA CONVENIENTE RED INTERNACIONAL EN MÁS DE CUARENTA PAÍSES.

COMO MIEMBROS QUE SOMOS DE LA **INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)** Y DE LA **CONFEDERATION EUROPÉENNE DE RELATIONS PUBLIQUES (CERP)**, ASÍ COMO DEL **CONSEJO GENERAL DE ASOCIACIONES PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS DE ESPAÑA**, ESTAMOS PERFECTAMENTE IMPLANTADOS CON OFICINAS Y REPRESENTACIONES NACIONAL E INTERNACIONALMENTE.

LA TERCERA ETAPA NOS HA LLEVADO A CONSTITUIR UN PEQUEÑO GRUPO DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL CON OBJETO DE PODER ATENDER, CON LOS CRITERIOS MODERNOS EN VIGOR, A LA DEMANDA DE SERVICIOS DE NUESTROS CLIENTES. DE ESTE MODO **URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS**, AGRUPA A **RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A.**, **EUROPUBLIC, S.A.**, **PUNCHI, S.A.**, **PUBLIMULTI, S.A.**, **RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, R.P.I. GALICIA, S.A.**, **URZÁIZ-BASCHWITZ Y ASOCIADOS EN GRAN CANARIA**, **URZÁIZ Y ASOCIADOS EN TENERIFE**, **URZÁIZ Y ASOCIADOS EN LANZAROTE**, EN UN PAQUETE CONJUNTO DE SERVICIOS EN TODO CUANTO SE PUEDA PRECISAR EN MATERIA DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS, NACIONALES E INTERNACIONALES, PUBLICIDAD, MARKETING, PROMOCIONALES, LOBBY, INFORMACIÓN, RELACIONES CON LA PRENSA, RADIO Y TV., CREACIÓN DE HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS DESDE LO AUDIOVISUAL A LAS PUBLICACIONES, DESDE LOS SONDEOS DE OPINIÓN A LOS ACTOS COLECTIVOS. LA CREACIÓN DE IMAGEN PÚBLICA ES NUESTRO TRABAJO Y ES LO QUE VENIMOS HACIENDO CON RESULTADOS TANGIBLES.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS

RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

COMUNICACION SOCIAL INTEGRAL

EN LA SOCIEDAD ACTUAL, DURA Y COMPETITIVA, LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN ES EL ÚNICO MODO DE LLEGAR CON UN MENSAJE A LOS PÚBLICOS OBJETIVOS PREVIAMENTE ESTUDIADOS, DISECCIONADOS Y SELECCIONADOS. TRADICIONALMENTE, SEGÚN EL MENSAJE Y LOS PÚBLICOS RECEPTORES, EL EMISOR ELEGÍA EL CANAL COMUNICATIVO Y LA TÉCNICA DE APLICACIÓN. DE ESTA MANERA LOS CAMPOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING, PROMOCIÓN DE VENTAS, MEDIOS, ETC., SE MANTENÍAN SEPARADOS, INDEPENDIENTES Y CASI ANTAGÓNICOS. HOY, LAS COSAS HAN CAMBIADO.

HOY EN DÍA, EN LOS PAÍSES MÁS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y COMERCIAL Y EN ESPAÑA TAMBIÉN, SE APLICA LO QUE YA SE CONOCE COMO COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL.

EN ESTE TEMA **URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS, RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A.** HA SIDO PIONERA EN SU APLICACIÓN.

EN EFECTO, LA APLICACIÓN CONJUNTA SIMULTÁNEA E INTERCOMUNICADA DE TODAS LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y EN ESPECIAL DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, MEJORA NOTABLEMENTE LA COMUNICACIÓN EN SÍ Y EN SUS EFECTOS Y, ESPECIALMENTE, LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN. NOSOTROS ASÍ LO HACEMOS Y AHORRAMOS A NUESTROS CLIENTES EL ESFUERZO DE TENER QUE TRATAR PARA EL MISMO TEMA CON DOS, TRES O MÁS ESPECIALISTAS Y, SOBRE TODO, QUE OBTENGA PARA SU INVERSIÓN ECONÓMICA UNA RENTABILIDAD DE CASI EL DOBLE. LA EXPERIENCIA NOS ESTÁ DANDO LA RAZÓN.

NUESTRO METODO

- A) EL CLIENTE NOS EXPONE CUAL ES SU PROBLEMA O SUS OBJETIVOS, EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SU EMPRESA, O QUIZÁS, EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO, O EN LA REVITALIZACIÓN DE ALGUNO QUE YA TIENE EN EL MERCADO, O EN LO QUE ESTÉ AFECTANDO O PUEDA AFECTAR A SU IMAGEN PÚBLICA, EN ÁMBITO NACIONAL O INTERNACIONAL O LOCAL.
- B) NUESTRO EQUIPO PROFESIONAL, ELABORA UNA PRIMERA PROPUESTA DE ACTUACIÓN, EN FUNCIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, CONCRETA UNA COLABORACIÓN Y, DEBIDAMENTE PRESUPUESTADA, SE SOMETE A LA APROBACIÓN DEL CLIENTE.
- C) EN CASO DE ACEPTARSE NUESTRA OFERTA, Y AUNQUE PUEDA HABER, LÓGICAMENTE, VARIACIONES SEGÚN EL CASO A RESOLVER, EN GENERAL EL PROCESO SUELE SER EL SIGUIENTE:

- 1. AMPLIA RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE TODOS LOS DATOS PRECISOS, EN EL INTERIOR DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DE SU SITUACIÓN CON RELACIÓN A LOS PÚBLICOS EXTERNOS.
- 2. AUDITORÍA DEL FUNCIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA, NORMALMENTE EN LAS SIGUIENTES ÁREAS:
 - 2.1. ANÁLISIS DEL PERSONAL Y CONTROL DE VENDEDORES, PLANES DE TRABAJO, RESULTADOS OBTENIDOS, FIJACIÓN DE OBJETIVOS.
 - 2.2. ACTITUD Y FORMACIÓN DEL PERSONAL Y DEL EQUIPO DE VENTAS.
 - 2.3. ANÁLISIS DE CLIENTES Y CLASIFICACIÓN, PARA EVALUAR EL "VALOR" DE SU MERCADO.
 - 2.4. EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LA VENTA, PUBLICIDAD, PROMOCIONES, PUBLICACIONES, ETC.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS

RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

CON TODO ESTE MATERIAL, SE ELABORA UN INFORME DIAGNOSTICANDO LA SITUACIÓN COMERCIAL, EN IMAGEN, DE LA EMPRESA Y PROPONIENDO UN PROGRAMA DE ACTUACIONES, CASO POR CASO.

- D) A PARTIR DE ESTE MOMENTO, EL CLIENTE PUEDE OPTAR POR CONTRATAR CON NOSOTROS DETERMINADOS SERVICIOS O EL PROGRAMA COMPLETO.

IGUALMENTE EL CLIENTE SI ASÍ LO CONSIDERA OPORTUNO, PUEDE PACTAR CON NOSOTROS UN CONTRATO DE ASESORÍA, EN RÉGIMEN DE IGUALA POR UN AÑO, COMO MÍNIMO, EN LAS CONDICIONES QUE SE ESTIPULASEN Y CON LAS PRESTACIONES QUE SE ESPECIFICARÍAN. LA ASESORÍA CONTINUADA TIENE TODAS LAS VENTAJAS DE UN DEPARTAMENTO PROPIO DE RELACIONES PÚBLICAS, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SIN LOS INCONVENIENTES DE TENERLO EN NÓMINA.

LO QUE HACEMOS

HOY, URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS, RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A., ATIENDE A CLIENTES NACIONALES Y EXTRANJEROS CON UNA ORGANIZACIÓN DE COMUNICACIONES Y SERVICIOS DE ASESORAMIENTO HECHA A MEDIDA PARA APOYAR SUS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

NUESTROS SERVICIOS VAN DESDE EL DESARROLLO Y PROYECCIÓN DE LA IMAGEN DE UN CLIENTE, AL DESARROLLO DE MERCADOS Y PROMOCIÓN DE VENTA DE PRODUCTOS. U & U Y ASOCIADOS, RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A., CUENTA CON PROFESIONALES Y TÉCNICOS CON AMPLIA EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE PROGRAMAS DE CONCIENCIACIÓN, SUGESTIÓN, MOLDEAMIENTO DE OPINIONES, CAMBIO DE USOS DE CONSUMO Y PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES FAVORABLES A LAS POLÍTICAS DE LAS EMPRESAS Y SUS OBJETIVOS.

LOS CLIENTES VIENEN A U & U Y ASOCIADOS-RPI POR DIFERENTES RAZONES Y PARTICULARMENTE POR SU EXPERIENCIA COMO CONSEJEROS EN COMUNICACIÓN Y ASUNTOS GUBERNAMENTALES. ALGUNOS DESEAN PROYECTAR UNA IMAGEN HACIA DIVERSOS PÚBLICOS INCLUYENDO PARLAMENTOS O DEPARTAMENTOS MINISTERIALES. OTROS QUIEREN CREAR UNA DEMANDA PARA UN NUEVO O MEJORADO PRODUCTO. INCLUSO ALGUNOS QUIEREN CREAR NUEVOS MERCADOS O RELACIONES MERCANTILES. MUCHOS QUIEREN CONTRIBUIR AL PROCESO DE DECISIÓN QUE LLEVA A LA ADOPCIÓN DE DETERMINADAS NORMAS O PROCESOS LEGISLATIVOS. EN LOS ESTADOS UNIDOS, POR EJEMPLO, ESTA ACTIVIDAD DE LOBBY ES MUY INTENSA.

SEAN CUALES SEAN LAS ACTIVIDADES, URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS-RPI DISEÑAN LOS PROGRAMAS DEL CLIENTE SOBRE LA BASE DE UN EXAMEN PROFUNDO Y MADURANDO DE LOS PROBLEMAS EXISTENTES Y LOS OBJETIVOS DESEADOS Y, A TRAVÉS DE UN ACERCAMIENTO OBJETIVO EN RELACIÓN CON CADA PÚBLICO PRESELECCIONADO, CUYA COOPERACIÓN Y APOYO SE DESEA, SE ESTABLECEN LAS COMUNICACIONES ÓPTIMAS PARA OBTENER EL ÉXITO DE LA COMUNICACIÓN QUE SE PLANTEA. SE ESTABLECE UN PLAN BÁSICO DE ACCIONES CON LA FLEXIBILIDAD NECESARIA PARA PODER HACER FRENTE A CIRCUNSTANCIAS EMERGENTES IMPREVISTAS. LOS PROGRAMAS DEL CLIENTE SON DIRIGIDOS POR UN EJECUTIVO DE CUENTAS, CON EXPERIENCIA, QUIEN ES RESPONSABLE DE TODA LA ACTIVIDAD QUE SE LLEVA A CABO EN LA CUENTA. EL EJECUTIVO DE CUENTAS RECABA LA COLABORACIÓN, LA ESPECIALIZACIÓN Y LA EXPERIENCIA DE OTROS MIEMBROS DE U & U Y ASOCIADOS-RPI CUANDO ES NECESARIO. AL TENER SIMULTÁNEAMENTE EN MARCHA NUMEROSAS OPERACIONES PARA DIVERSOS CLIENTES, LÓGICAMENTE TODOS ELLOS SE BENEFICIAN DE LA INTERRELACIÓN QUE EXISTE EN EL TRABAJO DE URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS, RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

SERVICIOS QUE OFRECEMOS

RELACIONES PÚBLICAS	- INTERNAS - EXTERNAS - INTEGRALES	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	- ESTUDIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS SOBRE: CONSUMO , RECORDACIÓN D E M A R C A , POSICIONAMIENTO, ETC.
RELACIONES CON LA COMUNIDAD	- ORGANISMOS PÚBLICOS - NACIONALES - AUTONÓMICOS - LOCALES - INSTITUCIONALES		- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN LOS PUNTOS DE VENTA: ACTITUD DEL DETALLISTA. TENDENCIA DEL MERCADO, ETC.
INFORMACIÓN	RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL: - PRENSA - RADIO - TELEVISIÓN		- PRE-TEST Y POST-TEST DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.
CAMPAÑAS INSTITUCIONALES	- FINANCIERAS - LABORALES - MEDIO AMBIENTE - GUBERNAMENTALES		- MOTIVACIONES Y ACTITUDES DE COMPRA. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.
MECENAZGO	- INSTITUCIONAL - ESPECÍFICO		- ANÁLISIS DE SUPERFICIES DE VENTA. IMAGEN DE ESTABLECIMIENTOS.
PATROCINIOS	- DEPORTIVOS - CULTURALES - SOCIALES	INVESTIGACIÓN SOCIOLÓGICA	- INVESTIGACIÓN PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES: ACEPTACIÓN, COMPETENCIA, DISTRIBUCIÓN Y PROBLEMAS DE COMERCIALIZACIÓN.
			- ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA. - SONDEOS PRE-ELECTORALES O DE IMAGEN PÚBLICA DE INSTITUCIONES. EMPRESAS PÚBLICAS LÍDERES, ETC. - ACTITUDES E IMAGEN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERFILES DE AUDIENCIA.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS

RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

RELACIONES HUMANAS Y FORMACIÓN PROFESIONAL

- ANÁLISIS DEL CLIMA PROFESIONAL DE LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA EMPRESA.
- TRAINING PARA PROMOTORES.
- ALTA FORMACIÓN PARA MANDOS COMERCIALES.
- TERAPIA DE GRUPOS.
- DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LA EMPRESA.
- ORGANIZACIÓN DE CIRCUITOS DOCUMENTALES Y CONTROL DE LA RED COMERCIAL.

MARKETING MIX

- ANÁLISIS DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS.
- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE CLIENTELA.
- PLAN DE MARKETING PARCIAL O COMPLETO.
- ASESORÍA PERIÓDICA EN EL CAMPO COMERCIAL.
- AUDITORÍAS COMERCIALES, INTERNAS O EXTERNAS.

BANCO DE DATOS

- TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE DATOS COMERCIALES DE SECTORES ESPECÍFICOS.
- SERVICIO DE BANCO DE DATOS Y RECORTES DE PRENSA Y REVISTAS

PROMOCIÓN

- ASESORÍA EN PROGRAMAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIONES.
- PLANES DE INCENTIVACIÓN DE VENTAS.
- ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.
- ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE CONGRESOS Y CONVENCIONES, EXPOSICIONES, SEMINARIOS, ETC.

MEMORIAS

- DISEÑO, MAQUETACIÓN Y CONFECCIÓN. EDICIONES.

EDICIONES

- FOLLETOS. LIBROS. CARTELES. DISPLAYS. BOLETINES. REVISTAS. PERIÓDICOS. HOUSE ORGANS. DOSSIERS DE DOCUMENTACIÓN.

CREACIONES Y EDICIONES MUSICALES

- DISCOS. CASSETTES. SINGLES. CANCIONES. SINFONÍAS.

MERCHANDISING

- DE TODO TIPO.

MEDIOS AUDIOVISUALES

- PRODUCCIÓN DE: VÍDEOS, AUDIOVISUALES Y PELÍCULAS.

COORDINACIÓN

- CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

NUESTRAS EDICIONES

"IMAGEN PÚBLICA"

ES NUESTRO PERIÓDICO MENSUAL, ESPECIALMENTE PENSADO Y DIRIGIDO A UNA SELECCIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS, TODOS ELLOS LÍDERES DE OPINIÓN, QUE TRATA DE TEMAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL OMNICOMPRESIVA. CADA UNA DE LAS RAMAS DE ESTA IMPRESCINDIBLE COMUNICACIÓN MODERNA, COMO SON LAS RELACIONES PÚBLICAS, LA PUBLICIDAD, EL MARKETING, LA RADIO, LA TELEVISIÓN, EL CINE, EL MUNDO AUDIOVISUAL, EL VÍDEO, LA PROMOCIÓN POR COMUNICACIÓN DIRECTA, SON OBJETO DE TRATAMIENTO INFORMATIVO, PROFESIONAL Y TÉCNICAMENTE CONSIDERADOS. LOS PERIODISTAS, LOS PUBLICITARIOS, LOS TÉCNICOS DE IMAGEN VISUAL Y AUDITIVA, LOS TÉCNICOS EN RELACIONES PÚBLICAS SON LOS SECTORES PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL QUE PRODUCEN Y RECIBEN NUESTRA PUBLICACIÓN. EL MUNDO POLÍTICO DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS Y EL SENADO, LOS CARGOS DIRECTIVOS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y SIN PAR TANTO SELECCIÓN DEL MUNDO DE LA EMPRESA Y LAS FINANZAS COMPONEN NUESTROS PÚBLICOS OBJETIVOS INTERESADOS EN NUESTRA TEMÁTICA.



MONOGRAFICOS

LA COPIOSA PRODUCCIÓN INFORMATIVA DEL MUNDO MODERNO Y UN TANTO PRECIPITADA EN EL QUE VIVIMOS Y DESARROLLAMOS NUESTRA ACTIVIDAD, VA OBLIGANDO A UNA CRECIENTE SECTORIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN EN LA INFORMACIÓN.

DE AHÍ, LA APARICIÓN FRECUENTE, COMO INTERESANTE COMPLEMENTO DE LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS, DE NÚMEROS O SUPLEMENTOS MONOGRÁFICOS POR TEMAS O SECTORES. TEMAS ESPECÍFICOS Y SECTORIALES QUE SON TRATADOS EN PROFUNDIDAD Y QUE SIRVEN A SUS PROPIOS PÚBLICOS OBJETIVOS PARA TENER UNA VISIÓN COORDINADA Y COMPLETA DEL TEMA QUE LES CONCIERNE.

RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A., HA ADQUIRIDO UNA NOTABLE EXPERIENCIA EN ESTA ESPECIALIDAD, QUE PONE AL SERVICIO DE SUS AMIGOS CLIENTES.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS

RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

RELACIONES HUMANAS Y FORMACIÓN PROFESIONAL	- ANÁLISIS DEL CLIMA PROFESIONAL DE LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA EMPRESA. - TRAINING PARA PROMOTORES. - ALTA FORMACIÓN PARA MANDOS COMERCIALES. - TERAPIA DE GRUPOS. - DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LA EMPRESA. - ORGANIZACIÓN DE CIRCUITOS DOCUMENTALES Y CONTROL DE LA RED COMERCIAL.	PROMOCIÓN	- ASESORÍA EN PROGRAMAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIONES. - PLANES DE INCENTIVACIÓN DE VENTAS. - ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS. - ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE CONGRESOS Y CONVENCIONES, EXPOSICIONES, SEMINARIOS, ETC.
MARKETING MIX	- ANÁLISIS DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS. - ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE CLIENTELA. - PLAN DE MARKETING PARCIAL O COMPLETO. - ASESORÍA PERIÓDICA EN EL CAMPO COMERCIAL. - AUDITORÍAS COMERCIALES, INTERNAS O EXTERNAS.	MEMORIAS	- DISEÑO, MAQUETACIÓN Y CONFECCIÓN. EDICIONES.
		EDICIONES	- FOLLETOS. LIBROS. CARTELES. DISPLAYS. BOLETINES. REVISTAS. PERIÓDICOS. HOUSE ORGANS. DOSSIERS DE DOCUMENTACIÓN.
		CREACIONES Y EDICIONES MUSICALES	- DISCOS. CASSETTES. SINGLES. CANCIONES. SINFONÍAS.
		MERCHANDISING	- DE TODO TIPO.
BANCO DE DATOS	- TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE DATOS COMERCIALES DE SECTORES ESPECÍFICOS. - SERVICIO DE BANCO DE DATOS Y RECORTES DE PRENSA Y REVISTAS	MEDIOS AUDIOVISUALES	- PRODUCCIÓN DE: VÍDEOS, AUDIOVISUALES Y PELÍCULAS.
		COORDINACIÓN	- CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

PERIODICOS

**«DIARIO OFICIAL DE IFEMA -
INSTITUCIÓN FERIAL DE MADRID»**

ES UN PERIÓDICO, CREADO HACE YA SIETE AÑOS Y QUE ES EL INFORMADOR PUNTUAL DE CADA FERIA, DANDO CUENTA DE SU DESARROLLO, SUS PARTICIPANTES, SUS PROFESIONALES VISITANTES Y SUS VISITANTES DE PÚBLICO GENERAL. EL SECTOR ES OBJETO DE ESTUDIO Y ANÁLISIS Y SE DAN A CONOCER SUS NOVEDADES Y ACONTECIMIENTOS MÁS RELEVANTES. SU VETERANÍA ES LA MEJOR PRUEBA DE SU ÉXITO.

«IMAGEN PÚBLICA»

ES EL ÓRGANO DE EXPRESIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL PROFESIONAL Y ACTIVA EN EL MUNDO DE LA IMAGEN PÚBLICA.

ENCARTES

SON LOS COMPLEMENTOS IDEALES, INFORMATIVOS, COMUNICATIVOS, PERSUASIVOS Y VENDEDORES, QUE DISEÑAMOS, CREAMOS Y REALIZAMOS PARA PRESENTACIONES PUNTUALES DE TEMAS, SERVICIOS O PRODUCTOS DE NUESTROS CLIENTES.

MONOGRÁFICOS

LA CRECIENTE COMPETITIVIDAD INTERSECTORIAL E INTEREMPRESAS, OBLIGA A FRECUENTES INFORMACIONES SECTORIZADAS PARA DAR EL TRATAMIENTO INFORMATIVO QUE CONVENGA A TEMAS ESPECÍFICOS. RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A., SE HA ESPECIALIZADO EN SU PREPARACIÓN, MAQUETACIÓN Y PUBLICACIÓN EN LOS MEDIOS ADECUADOS.



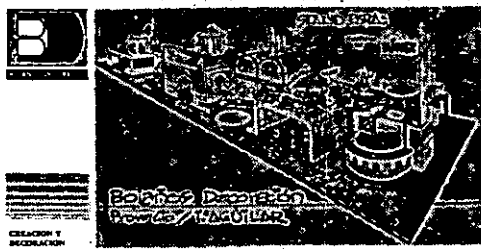
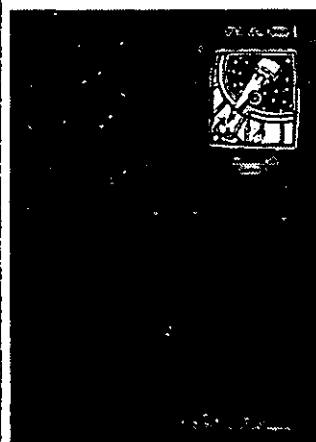
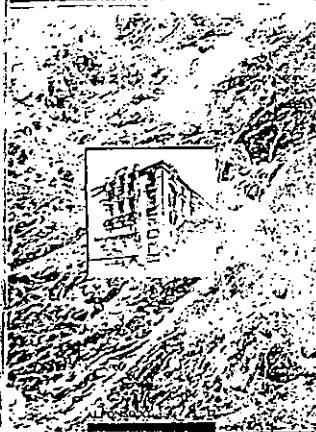
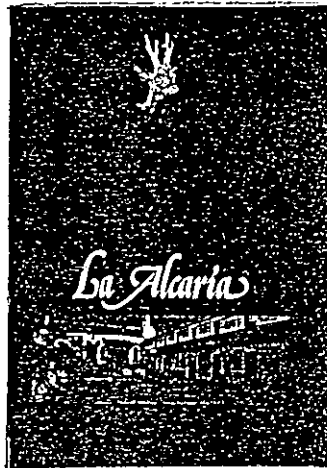
URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

MEMORIAS

NUESTRA CONCEPCIÓN DE LA MEMORIA ANUAL HACE QUE LA INVERSIÓN EN ESTE CAMPO SEA DOBLEMENTE RENTABLE.

FOLLETOS

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL MODERNA REQUIERE UNA CASI CONSTANTE PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO DIVERSIFICADO. EL ESTUDIO, DISEÑO, REALIZACIÓN Y EDICIÓN ES PARA NOSOTROS TRABAJO COTIDIANO PARA EL QUE CONTAMOS CON LOS MEJORES ESPECIALISTAS Y PROVEEDORES.



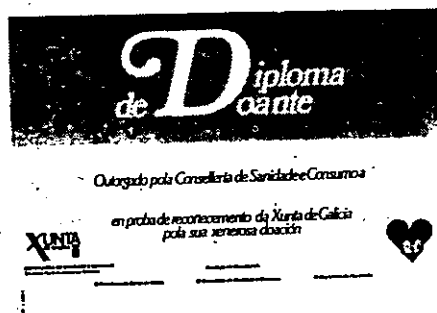
URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

HOUSE ORGAN - REVISTA DE EMPRESA

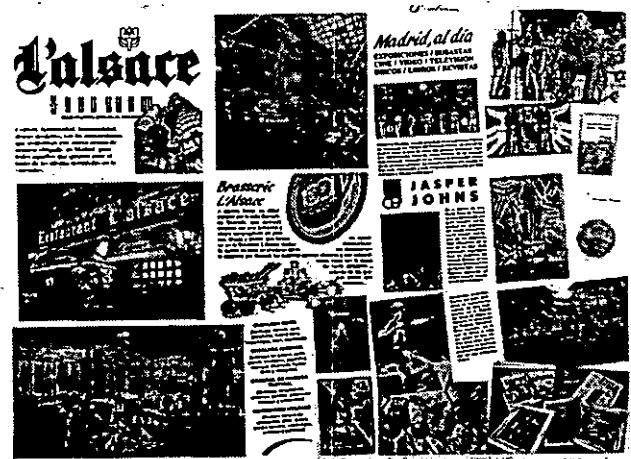
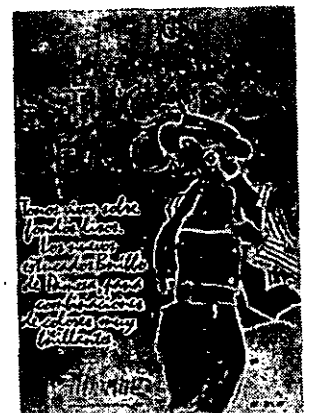
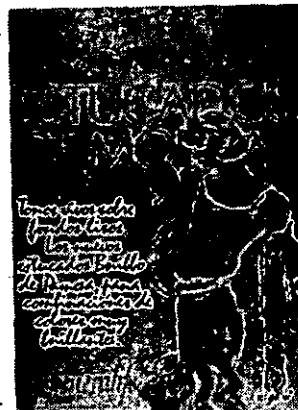
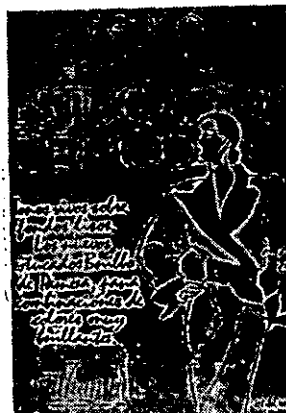
LA CREACIÓN Y EDICIÓN DE REVISTAS DE EMPRESA PARA SU NECESARIA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA ES UN TRABAJO QUE RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A., REALIZA CON MAYOR AGRADO POR CONSIDERARLO COMO UNA DE LAS HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS MÁS EFECTIVAS PARA LAS EMPRESAS DE UNA CIERTA ENVERGADURA.

CARTELERÍA

LA CARTELERÍA COMO PARTE IMPORTANTE EN CAMPAÑAS Y PROMOCIONES ES TEMA QUE DOMINAMOS DESDE LA CREATIVIDAD MÁS ORIGINAL Y PERSONALIZADA A LOS SISTEMAS MÁS EFECTIVOS DE FIJACIÓN.



ALBO muy especial.



URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

PROGRAMAS DE RELACIONES PUBLICAS INTEGRALES QUE DIRIGIMOS

LISTA DE CLIENTES

AÑO INICIAL

- 1.980 SODIEX (SOCIEDAD ESPAÑOLA PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL DE EXTREMADURA, S.A.)
1.980 STARLUX.
1.980 MINISTERIO DE SANIDAD Y SEGURIDAD SOCIAL
1.980 MERCASA (MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTOS, S.A.)
1.980 LA CASERA
1.980 ADENA (ASOCIACIÓN PARA LA DEFENSA DE LA NATURALEZA).
- 1.981 PROMOCIONES INMOBILIARIAS 'LA GARDENIA S.A.'
1.981 METRO DE MADRID
1.981 AYUNTAMIENTO DE MADRID (PLAN DE SANEAMIENTO INTEGRAL-PSIM).
1.981 EXPO-OCIO (FERIA DEL TIEMPO LIBRE).
1.981 FEDERACION ESPAÑOLA DE DEPORTE UNIVERSITARIO.
1.981 FUNDACION UNIVERSIDAD-EMPRESA
1.981 IFEMA (INSTITUCION FERIA DE MADRID). DIARIO OFICIAL
1.981 IPRA-INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION.
1.981 CEPESA (CORPORACION ECONOMICA PARAGUAYO-ESPAÑOLA, S.A.).
1.981 RENFE (RED NACIONAL DE FERROCARRILES).
1.981 CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID - CAJAMADRID.
- 1.982 INDO (INSTITUTO NACIONAL DE DENOMINACIONES DE ORIGEN)
1.982 SACOP (CONSTRUCCIONES Y OBRAS PORTUARIAS, S.A.).
1.982 PEPSI-COLA DE ESPAÑA, S.A.
1.982 RED DE PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A. ARGENTINA.
1.982 REVISTAS COMPRAS Y EXISTENCIAS.
1.982 SCALA MELIA CASTILLA
1.982 DINERS CLUB ESPAÑOL
- 1.983 HUGHES AIRCRAFT CO. ELECTRÓNICA
1.983 CECLIDE (CENTRO CLÍNICO DE ESTOMATOLOGÍA)
1.983 ASNEF (ASOCIACIÓN NACIONAL DE ENTIDADES DE FINANCIACIÓN)
1.983 AEL (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LEASING)
1.983 RAFAEL DE MEDINA VILLALONGA, S.A. - CUEROTEX
1.983 PAPELERA DEL MEDITERRANEO, S.A. - DISPAP, S.A.
1.983 PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID. PUBLICACIONES VARIAS.
1.983 INH (INSTITUTO NACIONAL DE HIDROCARBUROS). FERIA DEL PACÍFICO.
1.983 LENSEA, S.A. OPTICOS.
1.983 INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA).
1.983 S.I.M.O. (FERIA DE MUESTRAS MONOGRÁFICA INTERNACIONAL DEL EQUIPO DE OFICINA Y DE LA INFORMÁTICA).
1.983 AERCE-(ASOC.ESP. REPRESENTANTES DE COMPRAS Y EXISTENCIAS).
1.983 JOSE LUIS FERNANDEZ - ESCULTOR LIBRO DE ARTE.
1.983 VOGUE REVISTA.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

PROGRAMAS DE RELACIONES PUBLICAS INTEGRALES QUE DIRIGIMOS

AÑO INICIAL

- 1.984 BANCO ZARAGOZANO
- 1.984 UNION ELECTRICA FENOSA.
- 1.984 CORPORACION COMERCIAL KANGUROS, S.A.
- 1.984 CONSERVATION AWARDS. FORD MOTOR COMPANY.
- 1.984 MINISTERIO DE CULTURA
- 1.984 TECHMASEXPORT - FERIEX.
- 1.984 GALICIA APICOLA.
- 1.984 XUNTA DE GALICIA. CONSEJERÍA DE SANIDAD Y CONSUMO
- 1.984 XUNTA DE GALICIA. CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA.
- 1.984 AURORA POLAR, S.A.
- 1.984 SEMANA DE NEW YORK EN MADRID.
- 1.984 AYUNTAMIENTO DE MADRID.

- 1.985 CARRIER ESPAÑA, S.A.
- 1.985 LOGOS. INSTITUCIÓN EDUCATIVA.
- 1.985 BOLAÑOS DECORACION.
- 1.985 ANA ROLDAN. MOBILIARIO.
- 1.985 IMAGEN PUBLICA. PERIÓDICO.
- 1.985 CENTRO COMERCIAL MADRID-2. LA VAGUADA.
- 1.985 ANTENA 3 RADIO.
- 1.985 EXPOSICION FILATELICA NACIONAL.
- 1.985 POLICLINICO VIGO, S.A. (POVISA)
- 1.985 TECPLANHOSA (TÉCNICAS DE PLANIFICACIÓN HOSPITALARIA, S.A.)
- 1.985 VIAJES EXCELSIOR, S.A.

- 1.986 STONE IBERICA, S.A.
- 1.986 PAPELES GALGO.
- 1.986 FERIA HABITALIA'86. IFEMA.
- 1.986 JUNTA DE ANDALUCIA.
- 1.986 FIES. FUNDACIÓN INSTITUCIONAL ESPAÑOLA. CONCURSO NACIONAL.
- 1.986 SES. SOCIEDAD EUROPEA DE SATÉLITES.
- 1.986 AD HOC COUNCIL. CPA-TOUCHE ROSS.
- 1.986 JURID IBERICA.
- 1.986 BARDAHL. SIMPSON, S.A.
- 1.986 PREMIOS NACIONALES IMAGEN PUBLICA'86.
- 1.986 CPA - TOUCHE ROSS, S.A.
- 1.986 ALBO - CONSERVAS
- 1.986 CGE. COMPAÑÍA GENERAL DE EDICIONES
- 1.986 CADENA DE RESTAURANTES: L'ALSACE, SELVA NEGRA, RHEINFALL, COSTA GALLEGA, CORRAL DE CASTILLA, OBELISCO, FRASCATTI, BOCCALINO Y LA PARRILLA DE LA VAGUADA.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

PROGRAMAS DE RELACIONES PUBLICAS INTEGRALES QUE DIRIGIMOS

AÑO INICIAL

- 1.987 EXPO-ALEMANIA/MADRID'87.IMAG.
1.987 PROSILSA (PROMOTORA DE SUELO INDUSTRIAL DE LEÓN, S.A.).
1.987 XUNTA DE GALICIA. DIR. GRAL. ASISTENCIA SANITARIA.
1.987 MARINA LERIN. DISEÑO DE MODAS.
1.987 CAPRIC ORGANISATION.
1.987 BETA CAPITAL, S.A.
1.987 OTAYSA, S.A. NISSAN MOTOR IBERICA.
1.987 COSPA.ORDENADORES.
1.987 DON JUAN. BOUTIQUE.
- 1.988 FIES (FUNDACION INSTITUCIONAL ESPAÑOLA). PERIÓDICO.
1.988 BISUTERIA SIRIO, S.A.
1.988 INSTITUTE FOR INTERNATIONAL RESEARCH ES'PAÑA, S.A.
1.988 ARNÃO. EDITORIAL.
1.988 REVISTA TRIBUNA.
1.988 FINANCIAL WOMEN ASSOCIATION OF NEW YORK.
1.988 LA HEREDIA, S.A. URBANIZACIÓN TURÍSTICA.
1.988 CAMBRIDGE PLAN, S.A. - DIETÉTICA
1.988 ELECTRICITE DE FRANCE (E.D.F.)
1.988 FOSTER'S. COURAGE LTD. CERVEZAS
1.989 CENTRO ASEGURADOR. CIA. DE SEGUROS.
1.989 MSD-AGVET (DIVISIÓN AGROPECUARIA DE MERCK AND CO. INC. DE NEW JERSEY.
EE.UU.).
1.989 CLASIAN, S.A.
1.989 FIES - FUNDACIÓN INSTITUCIONAL ESPAÑOLA. PERIÓDICO.
1.989 F. GIL STAUFFER INTERNACIONAL. TRANSPORTES.
1.989 WELBECK GOLIN HARRIS.
1.989 CUSTODIA, S.A. SEGURIDAD.
1.989 AYUNTAMIENTO DE LAS PALMAS
1.989 INCOLOMES. CENTRO COMERCIAL COLOMBIA.
1.989 NOVOTEL. COSTA DEL SOL.
1.989 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
1.989 CONSULTING CENTRO DE ESPAÑA.
1.989 SEIKO INSTRUMENTS ESPAÑA, S.A.
1.989 S.C.V. VIGILANCIA.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

PROGRAMAS DE RELACIONES PUBLICAS INTEGRALES QUE DIRIGIMOS

AÑO INICIAL

- 1.990 EURODIRECTORY
- 1.990 PALLAS FINANZAS, S.A.
- 1.990 LA CASERA CENTRAL DE SERVICIOS, S.A.
- 1.990 ASOCIACION ESPAÑOLA DE FACTORING.
- 1.990 DELOITTE & TOUCHE
- 1.990 ALSTHOM.GEVAL, S.A.
- 1.990 LICO. CENTRAL LEASING, S.A.
- 1.990 ANECPA.
- 1.990 ROSALES 30, S.A.
- 1.990 ENCICLOPEDIA DE ESPAÑA, S.A.
- 1.990 BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO.
- 1.990 VAN DANTZIG LICHTENVELDT
- 1.990 FAIRFAX CUSTODIA, S.A.
- 1.990 MERCK SHARP & DHOME 'ZOCOR'

- 1.991 SOCIEDAD NESTLÉ, A.E.P.A.
- 1.991 BRISTOL - MYERS SQUIBB COMPANY
- 1.991 A.G.F. SEGUROS
- 1.991 SILEX MEDIA, S.L.
- 1.991 FOPTUR - FOMENTO DEL TURISMO DEL PERÚ.
- 1.991 CEINGRA - ARTES GRÁFICAS
- 1.991 VI Y BO.
- 1.991 CARABELAS, GALEONES Y GALERAS PUNCHI, S.A. MODELOS DE BARCOS ANTIGUOS.
- 1.991 A.I.A. ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DEL AMIANTO.
- 1.991 AMERICAN TOBACCO COMPANY. PUBLIC RELATIONS PARTNERS.
BRUSELAS.
- 1.991 APROARTE-ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES EN ARTE ANTIGUO Y MODERNO.
- 1.991 CALLSCAN.COMUNICACIONES.

- 1.992 TEATRO DE MADRID. AYUNTAMIENTO DE MADRID.
- 1.992 LA ALCARRIA,S.A. RESERVA DE CAZA.
- 1.992 MEAD JOHNSON.
- 1.992 UNITED STATES VIRGIN ISLANDS
- 1.992 PANAIA. ESCUELA DE PILOTOS.
- 1.992 DENTSU ESPAÑA.
- 1.992 LET ESPAÑA, S.A.
- 1.992 DU PONT PHARMA.
- 1.992 EL ECONOMISTA - REVISTA.
- 1.992 REVISTA DIPLOMATICA. REVISTA.
- 1.992 PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

PROGRAMAS DE RELACIONES PUBLICAS INTEGRALES QUE DIRIGIMOS

AÑO INICIAL

- 1.993 OGDEN AVIATION SPAIN
- 1.993 CECAPYME. (CONFEDERACIÓN REGIONAL CANARIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA).
- 1.993 PROINTER, S.A.
- 1.993 ELSAFE, S.A.
- 1.993 SCHOTT IBERICA, S.A. - CERAN
- 1.993 ANECPA. ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS CONCESIONARIAS DE PARKING.
- 1.993 PAFRIT, S.A.
- 1.993 SEMINARIO DE IMAGEN PUBLICA EN EL SECTOR DEL TURISMO

- 1.994 ALNO IBERICA, S.A.
- 1.994 MSD - AGVET (ASESORIA CONTINUADA).
- 1.994 CENTRO DE INICIATIVAS TURISTICAS. NORTE DE LA GOMERA.
- 1.994 AYUNTAMIENTO DE TEJEDA (TREKKING).
- 1.994 SEMINARIO SOBRE LA CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL SECTOR DEL TURISMO.
- 1.994 DESARROLLO URBANISTICO CHAMARTIN, S.A. GRUPO ARGENTARIA.

- 1.995 ICU VIAJES. MAYORISTA TOUROPERADOR
- 1.995 BEATRIZ GUTTMANN. PINTORA.
- 1.995 LALWANI'S. CONFECCIÓN DE MODA PARA MUJER.
- 1.995 FOSTER'S HOLLYWOOD. CADENA DE RESTAURANTES.
- 1.995 PRESIDENCIA Y GOBIERNO DE COLOMBIA.
- 1.995 P.M. TABACO.
- 1.995 EL LEGADO ANDALUSI. EXPOSICIÓN Y DIFUSIÓN EN MADRID
- 1.996 FUNDACION CTI NORDESTE DEL BRASIL (TURISMO)
- 1.996 TASITRANS (TRANSPORTISTAS)
- 1.996 HOTEL SAN SOFE PALACE
- 1.996 EPI-MEK (MSD-AGVET)
- 1.996 ALNO. NUEVA CAMPAÑA

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

ESTRUCTURA NACIONAL DE LA EMPRESA

OFICINAS EN:

MADRID SEDE CENTRAL
URZAIZ & URZAIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS
INTERNACIONES, S.A.
Príncipe de Vergara, 103
Locales 2 y 3
Tf. 91/563 04 14
91/563 27 79
Fax 91/411 64 66
E-28006-MADRID

GABINETES REUNIDOS FERRER-
URZAIZ
San Elías, 11, despacho 103
Tf. 93/209 43 55
Fax 93/414 33 56
E-08006-BARCELONA

GERARDO SASIA
Joaquín Arellano, 8
Tf.94/464 01 33
94/464 03 28
E-48930-LAS ARENAS (BILBAO)

U & U Y ASOCIADOS
R.P.I.GALICIA, S.A.
Pazo de Urzáiz
Tf. 986/36 50 47
E-36350-NIGRAN-VIGO(PONTEVEDRA)

ETIC COOPERACION
Sinclair y Asociados
Centro Comercial Las Rejas
Avda. de Playamar
Tf.952/37 30 57
Fax 952/38 85 16
E-29620-TORREMOLINOS (MALAGA)

U & B Y ASOCIADOS
COMUNICACION SOCIAL DE
CANARIAS, S.L.
Dolores de la Rocha, 26-1º
Tf. 928/33 30 47
Fax 928/33 30 47
E-35002 - LAS PALMAS DE
GRAN CANARIA

URZAIZ Y ASOCIADOS TENERIFE
COMUNICACION SOCIAL S.L.
Ctra. General del Norte, 433
Tf. 922/63 60 66
922/63 62 05
Fax 922/63 64 82
E-38357-TACORONTE (TENERIFE)

URZAIZ Y ASOCIADOS LANZAROTE
COMUNICACION SOCIAL, S.L.
Canal 28 - Onda Cero
Triana, 30-2º
Tf. 928/81 13 13
928/80 19 21
Fax 928/81 43 12
E-35500-ARRECIFE (LANZAROTE)

GUTIERREZ UBIERNA
Andrés Torrens, 20-8º
Tf. 971/28 36 48
E-07011-PALMA DE MALLORCA

Estructura operativa propia en España - Europa y resto del mundo

**SEDE CENTRAL
MADRID**

URZAIZ & URZAIZ Y ASOCIADOS R.P.I, S.A.
Príncipe de Vergara, 103
Locales 2 y 3 - 28006 MADRID
TEL: 34-1-5630414 FAX: 34-1-4116466

**PUNCHI, S.A.
MADRID**

**EUROPUBLIC S.L.
MADRID**

**PUBLIMULTI, S.L.
MADRID**

**RELACIONES PUBLICAS
INTERNACIONALES
R.P.I. GALICIA S.A.**

**U&U Y A LANZAROTE S.L.
U&B Y A GRAN CANARIA S.L.
U&U Y A TENERIFE S.L.**

**GABINETES REUNIDOS
FERRER-URZAIZ
BARCELONA**

**GABINETES REUNIDOS
URZAIZ-SASIA
BILBAO**

**GABINETES REUNIDOS
URZAIZ-ETIC COOP
TORREMOLINOS
(MALAGA)**

**GABINETES REUNIDOS
URZAIZ-GUTIERREZ U.
PALMA DE MALLORCA**

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS

RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

ESTRUCTURA INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

LAS EMPRESAS SOCIOS PROPIETARIOS DE EUROPEAN COMMUNICATION PARTNERS (ECP), EN LA QUE URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS ES EL SOCIO PROPIETARIO PARA ESPAÑA, APARECEN DISTINGUIDAS CON LAS SIGLAS ECP

OFICINAS EN:

ALEMANIA

Alain Fion GmbH(ECP)
Walther-Kathenau, Strs 30
D-7410 Reutlingen
Tf.(49)7121/42046/Fax(49)7121/43566

CANADA

Eurocommunica Inc. (ECP)
1801, avenue McGill College
Bureau 1300
Montréal (Québec) H3A 2N4
Tf.(1)514/284 0066
Fax(1)514/284 7797

ESTADOS UNIDOS

KCS & A (ECP)
820 Secon Avenue
USA - New York, NY 10.017-4504
Tf.(1)212/682 63 00
Fax(1)212/697 09 10

GRECIA

Maro Linardatos & Associates(ECP)
6.Alexandrou Soutsou Street
Gr-10671 Atenas
Tf.(30)1/363 20 89
Fax(30)1/361 01 21

IRLANDA

Myles Tierney & Associates.LTD
(ECP)
Herbert Street, 7
IRL-Dublin 2
Tf.(353)1/676 08 35
Fax(353)1/676 07 12

REPUBLICA DOMINICANA
SINE.Servicios de Inf. Economica
Gaspar Polanco.37 Apdo. 203
Sto. Domingo
Tf.(809)541 73 20
Fax(809)541 04 45

SINGAPUR

Gibson Public Relations
100 Beach Road
33-01 Shaw Towers
Singapur 0718
Tf.(65)297 11 88
Telex RS 28986 GIBSPR

ARGENTINA

LB Asociados
Paraná, 426 - Piso 66
1017 Buenos Aires
Tf (54)1/476 40 77
Fax (54)1/903 34 10

DINAMARCA

Masters Public Relations
Christiansgade,30
DK-8000 Aarhus C.
Tf.(45)86/19 29 00
Fax(45)86/13 39 98

HOLANDA

Hartogh & Partners
(ECP)
Westerstraat.48
NL3016 Rotterdam
Tf.(31)10/414 72 44
Fax(31)10/404 78 68

ISRAEL

Gitam Image Promotion LTD
I.Zabotinsky
Ramat Gam. Israel
Tf.(972)25 43 91
Telex 33565(ALDA IL)

PORTUGAL

Remage,Relações Publicas
Avd.Casal Ribeiro 48-6º Esq.
1000 Lisboa
Tf.(351)1/347 16 77
Fax(351)1/347 97 31

SUECIA

Svenska Pr-Byran AB
Gullenstiernsgatan, 14
S-11526 Estocolmo
Tf.(46)8/63 11 00
Telex 8-10820

BELGICA

Public Relations Partners - PRP (ECP)
Av. Roger Vandendriessche 5
B-1150 Bruselas
Tf (322) 762 04 85
Fax (322) 771 19 59

EGIPTO Y ORIENTE MEDIO

Radar Public Relations
and Reseach Company
1.Mostafa El Wakil Street
Heliopolis, El Cairo
Tf.(20)2/291 79 56
Telex 92784 (CARPE)

FRANCIA

C.E.S. - EUROPAXIS (ECP)
10.Av.de Messine
F-75008 Paris
Tf.(33)1/45 62 20 03
Fax(33)1/42 89 00 59

HONG KONG

Jeff Mann & Associates LTD
1101 Block B. Watson's Estate
Watson Road
North Point.Hong Kong
Tf(852)5/66 47 11
Telex 62483(PRIMA HX)

ITALIA

Commark (ECP)
Via Isonzo, 25
I-00198 Roma
Tf.(39)6/855 87 48
(39)6/841 66 77

REINO UNIDO

Pielle & Co. LTD (ECP)
Museum House
Museum St.GB-Londres.WCIA 1JT
Tf.(44)71/323 15 87
Fax(44)71/631 00 29

SUIZA

Alexandre Ott & Partner AG
Flühgasse 17
8008 Zürich
Tf.(41)01/422 50 77
Fax(41)01/381 55 38



Estructura operativa en España - Europa y resto del mundo

Sede Central
Bruselas

European Communication Partners
3, Rue Saint Hubert B-1150 Brussels

Alemania
Alain Fion GMBH (ECP)

Argentina
LB Asociados

Belgica (ECP)
Public Relations Partners

Canadá (ECP)
Eurocommunica INC.

Dinamarca
Masters Public Relations

Egipto y Oriente Medio
Radar Public Relations and Research Co.

Estados Unidos
KCS & A (ECP)

Francia (ECP)
C.E.S. Europraxis

Holanda
Hartogh & Partners

Grecia (ECP)
Maro Linardatos & Asso.

Hong Kong
Jeff Mann & Asso.

Irlanda (ECP)
Myles Tierney & Asso

Suiza (ECP)
Alexander Ott & Partner

Italia (ECP)
Commark

Portugal (ECP)
Remage, Relacoes Publicas

Reino Unido (ECP)
Pielle & Co. LTD

Suecia
Svenska Pr-Byran AB

España (ECP)
Urzáiz & Urzáiz y Asociados

Singapur
Gibson Public Relations

Israel
Gitam Image Promotion LTD

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

17 AÑOS EN EQUIPO

JAIME DE URZAIZ Y FERNANDEZ DEL CASTILLO
MARQUES DE NAVAHERMOSA
CONDE DE OFALIA

PRESIDENTE EJECUTIVO - DIRECTOR GENERAL

TITULOS ACADEMICOS

- Doctor en Derecho.
- Técnico de Información y Turismo del Estado (Oposición 1955).
- Profesor de "Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas" en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- Abogado del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.
- Periodista.
- Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (Registro de Periodistas nº 5298).
- Directivo de Relaciones Públicas (Registro Oficial nº2).

CARGOS QUE DESEMPEÑA ACTUALMENTE

- Presidente Ejecutivo y Director General del Grupo URZAIZ & URZAIZ Y ASOCIADOS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A.
- Vicepresidente Ejecutivo y Consejero de European Communication Partners.
- Presidente del Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España.
- Presidente Ejecutivo de PUNCHI, S.A. - Comunicación Social Integral.
- Presidente de Fairfax Custodia, S.L.
- Presidente Ejecutivo y Director General de Urzáiz-Baschwitz y Asociados Comunicación Social de Canarias, S.L.
- Presidente Ejecutivo y Director General de Urzáiz y Asociados Tenerife Comunicación Social, S.L.
- Presidente Ejecutivo y Director General de Urzáiz y Asociados Lanzarote Comunicación Social, S.L.

CARGOS DESEMPEÑADOS

- Director del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Asesor del Ministro de Transportes, Turismo y Comunicación.
- Secretario General Técnico del Ministerio de Cultura.
- Subdirector General de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Casa de S. M. El Rey (Información y Prensa).
- Consejero de Información y Turismo de la Embajada Española en Londres.
- Consejero de Información y Turismo de la Embajada de España en Washington (5 años).

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

- Jefe del Gabinete Técnico de la Dirección General de Prensa.
- Comisario del Festival de Eurovisión (España 1969).
- Jefe de Relaciones con el Exterior del Ministerio de Información y Turismo.
- Director de la Oficina Nacional Española del Turismo en Milán.
- Director de la Oficina Nacional Española del Turismo en Roma.

OTRAS ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS

- Consejero de la Cía. Transmediterránea.
- Director de "Cuaderno de Cultura".
- Corresponsal del "Diario de Barcelona" en Roma (5 años).
- Corresponsal del "Norte de Castilla" en Roma (5 años).
- Redactor-Corresponsal de "El Día" (Diario Regional de Canarias).
- Profesor de "Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas" del Centro de Estudios Universitarios (C.E.U.).
- Profesor de "Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas" en la Escuela de Marketing y Relaciones Públicas "Marketing Studies".
- Profesor de la Escuela Superior de Funcionarios de Alcalá de Henares.
- Secretario General de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas.
- Miembro de la Public Relations Society of América (1965-1970).
- Miembro del Institute of Public Relations del Reino Unido.
- Miembro de la Asociación Nacional de Técnicos en Relaciones Públicas.
- Miembro de la International Public Relations Association (IPRA).
- Miembro de la Confederation Europeenne de Relations Publiques (CERP).
- Presidente de la Asociación Profesional de Técnicos en Relaciones Públicas de Madrid.
- Miembro de la Asociación de Estudios de Comunicación para las Autonomías (AECA).
- Miembro de la Asociación Española de Licenciados en Ciencias de la Información (AELCI).

CURSOS Y SEMINARIOS DIRIGIDOS O DICTADOS

- Director y Ponente de las I Jornadas de Divulgación Publicitaria. Las Palmas de Gran Canaria, 4-12-1974.
- Ponente en el I Salón Nacional de la Comunicación, la Publicidad y el Marketing IMPACT'84. Madrid 1984.
- Ponente en el II Salón Nacional de la Comunicación, la Publicidad y el Marketing IMPACT'85. Madrid Noviembre 1985.
- Ponente en las I Jornadas Académicas de Relaciones Públicas de la Fundación Universidad-Empresa, Madrid Diciembre 1985.
- Ponente en las II Jornadas Académicas de Relaciones Públicas de la Fundación Universidad-Empresa, Madrid Diciembre 1985.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

CURSOS Y SEMINARIOS DIRIGIDOS O DICTADOS

- Ponente Lección Magistral sobre "La Empresa de Relaciones Públicas", Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid 1992.
- Ponente Lección Magistral sobre "Lo que son las Agencias de Relaciones Públicas" en el SIMPOSIUM PORTUGUÉS DE RELACIONES PÚBLICAS del Instituto Superior de Ciencias de la Información de la Empresa. Oporto. Diciembre 1992.
- Ponente Lección Magistral "El mundo del trabajo y la Empresa de Relaciones Públicas para los Licenciados". Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid 1993.
- Director y Ponente del I Seminario sobre "Formación en Imagen Pública en el Sector del Turismo". Patronato de Turismo de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria. Cabildo Insular. Octubre 1993.
- XIII Congreso Mundial de la Internacional Public Relations Association (IPRA) Punta del Este - Montevideo - Uruguay. Abril 1994, Presidente-Moderador "Cross-Cultural Relations: Understanding through analysis of cultural differences and similarities".
- Ponente en el Seminario sobre "Papel de las Relaciones Públicas para superar la corrupción administrativa, mantener el ecosistema y propiciar el desarrollo social". CCIESPAL, Universidad Tecnológica Equinocial, Quito (Ecuador). Octubre 1994.
- Ponente en el "Primer Encuentro Internacional de Relaciones Públicas" de la Universidad Tecnológica Equinocial de Quito. Ecuador. Octubre 1994.
- Director y Ponente del II Seminario sobre "La calidad en el Turismo y la satisfacción en el cliente". Patronato de Turismo de Gran Canaria. Maspalomas, Noviembre 1994.
- Director y Ponente del I Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas. Madrid. 6 al 8 de Junio de 1995.

JUNTAS A LAS QUE PERTENECE O HA PERTENECIDO

- Vocal del Comité Conjunto Hispano-Norteamericano.
- Presidente de la Comisión Asesora de Publicaciones del Ministerio de Cultura.
- Consejero del Instituto Superior de Comunicación Social.
- Miembro de la Comisión Mixta Gobierno-Generalidad de Cataluña.
- Vocal de la Junta Interministerial de las Facultades de Ciencias de la Información.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

LIBROS PUBLICADOS

- Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas (Editorial San Martín 1971) Madrid.
- El Orden Público y los Grupos Revolucionarios (Traductor y Prologuista, 1969) Madrid.
- The Diplomatic Persuaders. "The modern Age of Spain" (New York 1968).
- Relaciones Públicas (Formación Profesional), (Tecniban. Madrid 1976).
- Ordenación Jurídica de las Relaciones Públicas (Instituto Nacional de Publicidad. Madrid 1978).
- Tratado General de Relaciones Públicas (coautor) (Editorial Fundación Universidad-Empresa. Madrid 1986).

CONDECORACIONES

- Encomienda de Número al Mérito Civil.
- Cruz al Mérito Militar de 2ª clase con distintivo blanco.
- Encomienda de Cisneros al Mérito Político.
- Encomienda de Número de la Orden de Cisneros al Mérito Político.
- Venera Académica de la Publicidad 1977.

IDIOMAS

- Inglés, francés e italiano

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

ANA BASCHWITZ GOMEZ DE LAS BARCENAS

DIRECTORA GENERAL

TITULOS ACADEMICOS

- Doctora ex-tesis en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (1988).
- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

ACTIVIDAD PROFESIONAL

- Directora General Adjunta de Urzáiz y Urzáiz y Asociados Relaciones Públicas Internacionales, S.A., desde 1995.
- Directora de URZAIZ & URZAIZ Y ASOCIADOS RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A., desde 1983.
- Directora de Cuentas de la Cía. ESPAÑOLA DE RELACIONES PUBLICAS Y MARKETING, S.A. - R.P.M. (1980).
- Training en Agencia de la Publicidad TANDEM (1979)
- Directora de DAGMAR Y JULIO (decoración), (1978).
- Administrativo de la serigrafía SERINOVA (1976).
- Profesora de Alemán (1973).

PUBLICACIONES

- "Ensaladas templadas y ensaladas firmadas" Editorial Arnao (1988). Colección Gastronomía.
- "Hechizos mágicos de América y los Secretos de los famosos" Editorial Grupo Loro 88 (1991). Colección: esotérica.
- Prologista del libro "¿Quién elige la mejor Publicidad?". Autor: Clemente Ferrer Roselló. Editorial Dossat 1991.
- Prologista del libro "Anunciante al hablar". Autor: Clemente Ferrer Roselló. Editorial Dossat 1991.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

CURSOS, CONFERENCIAS Y SEMINARIOS DIRIGIDOS Y DICTADOS

- Ponente en el I Salón Nacional de la Comunicación, la Publicidad y el Marketing IMPACT'84, Madrid 1984.
- Ponente en el II Salón Nacional de la Comunicación, la Publicidad y el Marketing IMPACT '85, Madrid, Noviembre 1985.
- Moderadora en las II Jornadas Académicas de Relaciones Publicas de la Fundación Universidad-Empresa, Madrid, Diciembre 1985.
- Ponente en el I Seminario de Relaciones Públicas "Las Relaciones Públicas cara a 1992". Palma de Mallorca, Abril 1987.
- Conferenciante invitado en el "Master" de Periodismo Profesional impartido por el Diario ABC en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, Madrid 1991-1992.
- Ponente sobre la Formación Académica y Profesional de las Relaciones Públicas en España en el "Simposium Portugués de Relaciones Públicas" del Instituto Superior de Ciencias de la Información de la Empresa. Oporto, Diciembre 1992.
- Ponente "Servicios de la Agencia de Relaciones Públicas". Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 1992.
- Ponente "Los Profesionales de la Comunicación". Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 1993.
- Coordinadora del I Seminario sobre "Formación en Imagen Pública en el Sector del Turismo" Patronato de Turismo de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria. Cabildo Insular. Octubre 1993.
- Ponente "La Comunicación Social Integral". Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, Febrero 1994.
- Ponente "La Comunicación Social Integral". Instituto Internacional de Técnicas Especializadas (INTE). Madrid, 1994.
- Ponente sobre las Relaciones Públicas Internas y Externas en el Seminario "Sociología para la Empresa". Universidad de Alicante. Mayo 1994.
- Directora y Ponente del Seminario sobre "Relaciones Públicas" del Instituto de Directivos de Empresa (IDE). Madrid, Junio 1994.
- Profesora de la asignatura "La Práctica de las Relaciones Públicas", curso 1994-1995 en el Instituto Internacional de Técnicas Especializadas (INTE). Madrid.
- Coordinadora del II Seminario sobre "la Calidad en el Turismo y la Satisfacción del Cliente" del Patronato de Turismo de Gran Canaria. Maspalomas, Noviembre 1994.
- Ponente "La Agencia de Comunicación Social". Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, Febrero 1995.
- Directora y Ponente del Seminario sobre "Relaciones Públicas" del Instituto de Directivos de Empresas (I.D.E.). Madrid, Junio 1995.
- "La práctica de las RR.PP., materia esencial en la formación Académica de los profesionales". I Foro Iberoamericano de RR.PP., 6 - 8 Junio 1995.
- "Teoría y Práctica de las RR.PP." I Foro Nacional para Secretarías/os de Presidencias y Direcciones Generales. Madrid, 25 Noviembre 1995.
- "La Agencia de RR.PP." Conferencia. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. 22 de Febrero de 1996.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS

RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

EXPOSICIONES, FERIAS Y CONGRESOS

- Directora General Ejecutiva de **EXPOINTE'95**, I Feria de la Comunicación Social, Madrid, 26 - 30 Junio 1995

ASOCIACIONES

- Consejera de Imagen Pública de Cruz Roja Española, 1995
- Presidenta de la Asociación Española de Licenciados en Ciencias de la Información (A.E.L.C.I.) 1988-1992.
- Consejera de la I.P.R.A. para España (International Public Relations Association) 1988-1989.
- Vicepresidenta de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Madrid, desde 1989.
- Directora de la Sección Iberoamericana del Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas, 1987.
- Miembro de la Asociación de Estudios de Comunicación para las Autonomías (A.E.C.A.), 1987.
- Vicesecretaria del Consejo General de Colegios y Asociaciones de RR.PP. de España, 1986.
- Vicepresidenta 1ª de la Asociación Española de Licenciados en Ciencias de la Información (A.E.L.C.I.), 1985.
- Vocal de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Madrid, 1984.
- Miembro de la I.P.R.A. (International Public Relations Association), desde 1982.

CONSEJOS EDITORIALES

- Miembro del Consejo editorial del Diario Oficial de IFEMA (desde 1980)
- Miembro del Consejo editorial de IMAGEN PÚBLICA (desde 1980)
- Miembro del Consejo editorial de FIES (Boletín de la Fundación Monárquica Española 1988/89).
- Jefe de Producción de la revista portuguesa "PARA ALEM DA CIENCIA" (1991).
- Miembro del Consejo editorial de "PARA ALEM DA CIENCIA" (1991).
- Miembro del Consejo editorial de EL ECONOMISTA (desde 1993).

JURADO

- Miembro del Tribunal del "Premio Fin de Carrera" de la Escuela de Técnicos en Comunicación del Instituto Internacional de Técnicas Especializadas (INTE). Madrid, 1993.
- Miembro del Tribunal del "Premio Fin de Carrera" de la Escuela de Técnicos en Comunicación del Instituto Internacional de Técnicas Especializadas (INTE). madrid, 1994.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

ANA MEDINA Y FERNANDEZ DE CORDOBA
MARQUESA DE NAVAHERMOSA
CONDESA DE OFALIA

PRESIDENTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
DIRECTORA DE COORDINACIÓN

ESTUDIOS CURSADOS

Bachillerato superior en Saint Mary's Convent - Shaftesbury, Dorset, England.

Alliance Française, Institute Saint Dominique, Pensier, Friburg, Suiza.

TITULO

Directivo de Relaciones Públicas

CARGOS DESEMPEÑADOS

- Directora de Relaciones Públicas de "World Wildlife Fund"
- Directora de Relaciones Públicas de V.M. Automoción, S.A.
- Directora de Relaciones Públicas de Promociones Inmobiliarias La Gardenia, S.A.
- Directora de Coordinación de Urzáiz & Urzáiz y Asociados Relaciones Públicas Internacionales, S.A.

OTRAS ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS

- Miembro de la International Public Relations Association (IPRA). 1980.
- Miembro de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Madrid.

IDIOMAS

- Inglés y Francés.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS
RELACIONES PUBLICAS INTERNACIONALES, S.A.

CLARA CANALS NAVARRETE

DIRECTORA ADMINISTRATIVA

TITULOS ACADEMICOS

- Bachillerato Superior en el Colegio Saint Joseph de Cluny en Madrid.
- Siete cursos de francés en el citado colegio.
- Taquigrafía y Mecanografía, con exámenes oficiales en el Instituto San Isidro de Madrid.
- Curso de Inglés de 8 meses de duración en el Trinity College de Dublin, Irlanda.

ACTIVIDAD PROFESIONAL

- Comenzó a trabajar en Enero de 1958 en Aviación y Comercio, S.A., como azafata de vuelo, trabajo que desempeñó hasta Diciembre de 1959.
- En Enero de 1960 pasó a Guest Aerovías México ocupando el puesto de Oficial en la Agencia de Pasajes y Reservas hasta Septiembre de 1962.
- En Enero de 1963 ingresa en Petróleos Barreiros y Afiliados, S.A. (BAFSA), empresa multinacional (50% Gulf Oil Corporation y 50% Barreiros, S.A.) donde desempeña el cargo de Secretaria de Dirección General.
- En Mayo de 1966 se constituye la Sociedad Río Gulf Comercial (50% Unión Explosivos Río Tinto y 50% Gulf Oil Corporation) y fue llamada a ocupar el cargo de Secretaria Ejecutiva del Director General, cargo que ocupó hasta la disolución de la Sociedad por la absorción que de la misma efectuó Unión Explosivos Río Tinto al adquirir la totalidad de sus acciones el 31 de Diciembre de 1973, continuando con la misma antigüedad y cargo en Unión Explosivos Río Tinto, S.A. - División Petróleo hasta el 28 de Febrero de 1975.
- En Septiembre de 1975 ingresa en Echeverría, Gregorio Mazo, S.A. (EGM & A) Agencia General de Publicidad, como Secretaria Ejecutiva de Dirección General, cargo que ocupa hasta el 31 de Julio de 1979.
- En Septiembre de 1979 ingresa en R.P.M., como Director Administrativo, pasando a formar de Urzáiz & Urzáiz y Asociados Relaciones Públicas Internacionales, S.A. en Septiembre de 1982 con las mismas responsabilidades, continuando en el mismo cargo hasta la fecha.

IDIOMAS

Inglés y Francés

II. PARTE

10. LAS HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACION

10.1 Publicidad: IMAGEN O SIGNIFICADO DE LA PUBLICIDAD. LA PUBLICIDAD COMO SISTEMA ABIERTO. DEFINICIONES. LA PUBLICIDAD Y OTRAS MODALIDADES DE COMUNICACIÓN.

LA IMAGEN O SIGNIFICADO DE LA PUBLICIDAD

El Catedrático de Psicología de la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Francisco Carrera Villar, recientemente fallecido, en la introducción de su obra *"Imagen de la Publicidad e Imagen del Publicitario: Características atribuidas y dimensiones factoriales"*, realiza un análisis profundo sobre el término «imagen» o «significado», dentro del contexto publicitario y desde una perspectiva psicológica para:

- 1) Precisar lo que no se entiende por «imagen».
- 2) Definir el concepto. Para ello, expone una breve historia de la «imagen» y la "imagen de marca" en la Psicología contemporánea aplicada a la Comunicación publicitaria. Afirma que *"emplear sin más la palabra «imagen» en relación con la Publicidad es exponerse, ante las posibles interpretaciones del lector, a las más diversas vaguedades, distorsiones y dislates. Esto, por lamentable influencia, que aún perdura, de quienes parece han sido los primeros en hablar de «imagen de marca» o*

«personalidad del producto»: (.....) los inventores y cultivadores de los «estudios de motivación», supuestamente «cualitativos» y «profundos»" (pág. 45).

En opinión del Profesor Carrera: *"Es probable que ninguna noción psicológica (salvo, quizás, la de «motivación», a cuya familia pertenece), haya sido objeto de tanta imprecisión conceptual, verborrea vacía y fantasía descabellada como el de «imagen»"* y nos presenta una tabla que ofrece una relación muestral de 80 expresiones para definir y describir la «imagen» en general y la «imagen de marca». (pág. 46)

Francisco Carrera reconoce que la lista aludida anteriormente, y que presentamos en la página siguiente, puede ser ampliada *ad infinitum*, pero él ha seleccionado en su elaboración los pasajes y escritos de media docena de autores. Destacamos como ejemplo al sociólogo aplicado Bardin H. Nelson que, en un artículo publicado por el *Journal of Marketing*, ofrecía en 1962 *"siete principios para la formación de imágenes"*, con dos mandamientos previos, en los que se define la imagen como *"compuesto de actitudes"*:

- «1. *La actitud es una preparación para la conducta.* El conjunto de actitudes que mantiene un grupo de personas hacia un producto constituye una imagen. Influenciad sus imágenes y estaréis influenciando su conducta.
2. *La gente tiene impulsiones ('urges') o deseos ocultos* que han sido reprimidos o enterrados en las zonas subconscientes de la mente. Construid en torno a un producto una imagen que satisfaga estas necesidades, y la gente comprará el producto. Satisfaced los motivos ocultos»

REPRESENTACIÓN MUESTRAL, MEDIANTE 80 EXPRESIONES, DEL «POT-POURRI» TERMINOLÓGICO UTILIZADO PARA
DEFINIR Y/O DESCRIBIR LA «IMAGEN», BAJO LA MÁS O MENOS PURA Y TOTALMENTE OBSOLETA INFLUENCIA DEL
ANÁLISIS FREUDIANO

Actitud	Irracional
Ambiente	Magia
Ambivalencia	Medio exterior
Apreciación	Medio interior
Aspiración	Medio psicológico
Atención	Melodía
Atractivo sensorial	Moralidad
Aura	Motivo oculto
Campo mental	Necesidad
Característica del estímulo	Necesidad reprimida
Característica física	Objeto personalizado
Característica imaginaria	Objeto poseído (o no)
Característica observable	Opinión
Característica real	Percepción
Componente cultural	Personalidad (del consumidor)
Componente social	Personalidad de la marca
Componente subjetivo	Personificación
Cualidad objetiva	Preparación (para la conducta)
Deseo oculto	Proyección
Deseo reprimido	Relación mágica
Emoción	Representación
Enfoque mental	Representación colectiva
Espíritu	Resistencia
Estado (de la persona)	Resplandor
Estereotipo	Satisfacción simbólica
Estructura mental	Sentido antropomórfico
Fuerza psíquica	Sentimiento
Grupo social (de pertenencia)	Sentimiento reprimido
Hecho social	Significado racional
Hecho social independiente	Significado simbólico
Historia (de la marca o producto)	Símbolo
Idea	Simbolismo
Impresión	Singularidad
Impulsión (<i>urge</i>) oculta	Situación total
Impulsión reprimida	Subconsciente
Identificación	Tensión inconsciente
Inconsciente	Tipo (de persona)
Individualización antropoide	Transposición
Infrarracional	Yo
Inversión afectiva	Yo actual

(pág. 47)

El concepto de «imagen» se introduce en la Europa continental a finales de los años 50 y comienzos de los 60. El francés R. Mucchielli (1970) en su obra *"La Psychologie de la Publicité et de la Propagande"* nos da una definición de «imagen de marca» en la que establece una ecuación entre «imagen», «opinión» y «actitud» que dice literalmente:

"IMAGEN DE MARCA: *Representación que se forma un consumidor de un producto, supuesto que conoce la marca de este producto. Como sucede con la imagen de empresa, se trata de una opinión o de una actitud cuyas raíces son en su mayoría irracionales*". Mucchielli también hace referencia específica a la *"personalización de los objetos"* que tiene lugar en la *formación de la imagen* de objetos y productos:

«Existe sin ninguna duda una personificación espontánea, infrarracional, de los objetos y de los productos, proyección sobre ello, desde el nivel perceptivo, de un sentido antropomórfico, expresión de una relación de tipo *mágico* que mantenemos con ellos. Para esquematizar, diría que la imagen personalizada del objeto se labra bajo la influencia de dos mecanismos psíquicos: 1. *La transposición a cualidades y defectos humanos de determinados caracteres perceptibles del objeto*, que culmina en una primera individualización antropoide. (.....)

2. *La identificación personal*, variable en grado, con el objeto personalizado ya a medias por el mecanismo precedente. Proyectamos nuestro Yo en el objeto, no sólo en el objeto *poseído* (lo que constituye una extensión normal del Yo a las cosas en que se ocupa y que, de este modo, se cargan de valor), sino también en el objeto no

poseído, que se convierte en imagen de sí mismo, simpático y codiciado como tal. Aparte el reflejo del Yo actual, la identificación puede ser la proyección de nuestras aspiraciones» (págs. 46-47).

Otro autor, D. Victoroff (1970), en su obra la *"La Psychosociologie de la Publicité"* define la «imagen de marca» como: *"el conjunto de actitudes, de representaciones, de sentimientos asociados de forma relativamente estable en el espíritu del público a una marca comercial"* (pág. 120) y divide la consideración de la «imagen de marca» en dos apreciaciones paralelas: (1) como 'hecho social', y (2) como 'estructura mental':

«LA IMAGEN DE MARCA, HECHO SOCIAL (.....) nos encontramos aquí en un terreno eminentemente social: por su generalidad y su objetividad, las imágenes de marca son hechos sociales. Independientes, en gran medida, de las experiencias individuales, son comunes a una fracción importante de la población. (.....) Tienen, además, una existencia legal, consagrada por el legislador (....) Esta doble característica muestra sin ambigüedad que las imágenes de marca son representaciones colectivas, en el sentido durkheimiano del término» (págs. 123-124).

«LA IMAGEN DE MARCA, ESTRUCTURA MENTAL. Los estudios de motivación, pese a su carácter estrechamente utilitario, han acumulado observaciones curiosas. Así, han permitido revelar algunos aspectos de la estructura mental de la imagen de marca (.....): 1. *Su ambivalencia*. (.....) 2. *Su coherencia*. (.....) 3. *Su estado consciente o inconsciente*. Conscientes, los estereotipos de marca se manifiestan libremente bajo

la forma de opiniones expresadas sin dificultades, de impresiones, de emociones reconocidas como tales. Inconscientes, pueden serlo, bien en el sentido leibniziano del término (simple falta de atención), bien en el sentido freudiano. En este último caso, el producto evoca sentimientos reprimidos, que es preciso hacer intervenir como explicación posible de las actitudes conscientes al respecto» (págs. 124-126).

En la obra *"Publicité et société": de l'instrument économique à l'institution sociale*, labor conjunta de Bernard Cathélet y André Cadet (1976), afirman los autores que «la imagen de una marca comprende todas las ideas que los consumidores se forman, no sólo de la marca misma, de sus características reales o imaginarias, de la empresa que la fabrica, de sus puntos de venta, sino también de sus usuarios presentes y pasados» (pág. 155).

Para Cathélet y Cadet, *"las imágenes de marca son hechos sociales independientes de las reacciones individuales"* (pág. 156) y conectan la «imagen de marca» con la «percepción simbólica»:

«El objeto susceptible de llevar al acto de compra es una sucesión ordenada de fuerzas psíquicas que, en el curso de su progresión, encuentran puntos de apoyo en determinados aspectos del objeto, significativos para ellas. Lo que el individuo percibe (.....) es una determinada posibilidad, para sí mismo, de acceder a una satisfacción o de ser excluido de ella. La percepción es un juego dinámico entre deseos y resistencias que da al objeto una personalidad. El papel de la Publicidad consiste, pues, en mantener o suscitar imágenes de marca que sean favorables a los productos o servicios

anunciados. En otros términos, el estereotipo de marca debe proporcionar una satisfacción simbólica a las tensiones inconscientes engendradas por las necesidades de los consumidores» (pág. 157).

Los ejemplos vistos nos muestran lo que no es el término «*imagen*». El Profesor Carrera nos hace una breve introducción histórica del concepto «*imagen*» en su paso de la Psicología aplicada a la Publicidad a lo que él denomina, en escritos de 1978 y 1979, la "*psicolingüística*" o "*semántico-axiológica*". Tránsito que tiene lugar de los años 50 a los 60 debido a la confluencia de una serie de determinantes, entre los que cabe destacar dos fundamentalmente:

(1) Se establece una ecuación entre el concepto psicológico-publicitario de «*imagen*» y el concepto *psicolingüístico* de «*significado*», tal como se entiende dentro de la, entonces, recientemente creada disciplina de la psicolingüística, y, en particular, dentro de la corriente comandada por Osgood (1952); y (2) en consonancia métrica con la indicada ecuación teórica, se convierte en práctica cada vez más frecuente la *diferenciación de la imagen* (de marcas, de productos, de empresas, de consumidores, etc.) *en sus componentes* y la correspondiente *medición* merced al uso del «diferencial semántico» de Osgood -o también, posteriormente, de algún otro tipo de escala a la que se da idéntico tratamiento.

Mindak (1961) en su obra "*Fitting the semantical differential to the Marketing problem*", da un espaldarazo definitivo a la concepción de la «*imagen*» como «*significado*»

y a la forma de diferenciarla y medirla. *"Esta técnica –afirma Mindak– trata de medir qué significado puede tener un concepto para la gente, en términos de dimensiones que han sido definidas empíricamente y analizadas factorialmente"* (1969, pág. 337). Y aclara luego con sentido práctico: *"Puesto que este concepto puede ser de hecho algo abstracto o nebuloso como la imagen de una empresa, el diferencial semántico ha experimentado un uso creciente y en distintas formas"*. Al término de su escrito –publicado en 1961, por el *"Journal of Marketing"*– llega a la conclusión de que así finaliza la polémica provocada a mediados de los años 50, entre los 'cualificadores' (freudianos más o menos puros) y 'cuantificadores' (psicómetras neoconductistas), adoptando ideas y procedimientos propuestos por Osgood y sus colaboradores:

"Abunda la controversia (.....) entre el 'cuantificador' y el 'cualificador' al tratar de delinear la imagen de un producto, marca o empresa. El diferencial semántico y otras técnicas similares ayudan a cuantificar lo que a menudo se ha considerado material abstracto, misterioso y cualitativo respecto a las opiniones, tono afectivo y reacciones emocionales del consumidor" (pág. 344).

A partir de entonces la «imagen» o «significado» se define como el conjunto de características atribuidas por un determinado grupo a un objeto psicológico dado. Este "objeto psicológico" podrá ser un producto, servicio o marca; o también una empresa, un consumidor típico, un partido político, un candidato electoral, etc.... y hasta una composición musical inserta en un mensaje publicitario (Carrera y García-Bernal, 1979; Carrera, 1980).

En el citado artículo de Mindak (1961) se ofrecen como ejemplos gráficos los perfiles de cuatro clases de «imágenes»:

1. de *marcas* o 'productos específicos'
2. de *empresas* fabricantes
3. de la *Publicidad* de las empresas
4. de los respectivos *consumidores*

El Profesor Carrera observa que existe una correspondencia biunívoca entre esas *cuatro clases de imagen* y los *cuatro componentes esenciales en toda Comunicación*, que aparecen en el "*Modelo de Comunicación*" ofrecido por Aristóteles en su *Retórica*, conservando el mismo orden que Mindak:

- (1) Referente del mensaje
- (2) Fuente
- (3) Mensaje
- (4) Receptor

Francisco Carrera asegura que no se altera la definición del concepto de «*imagen*» aunque se sustituya la expresión de 'características atribuidas' por las de 'atributos', 'creencias' o 'expectativas', según la orientación, preferencia personal o contexto.

El diferencial semántico, que originariamente consiste en una serie de escalas lineales bipolares, permite desarrollar gráficamente perfiles descriptivos de las «*imágenes*» o «*significados*», facilitando la comparación semántica de "*objetos*" (o "*conceptos*" en la terminología de Osgood y otros) homogéneos -como *marcas* de un mismo producto o candidatos electorales en competencia-.

El diferencial semántico no sólo es un instrumento adecuado para diferenciar y medir «*significados*» o «*imágenes*», sino también para la medición de actitudes.

La «*imagen*» del referente de la actitud viene dada, diferenciada y medida por las "*expectativas*" o "*creencias*" que se relacionan multidisciplinariamente con las correspondientes "*valoraciones*" que de ellas hace el grupo investigado (Carrera, 1979).

LA PUBLICIDAD COMO SISTEMA ABIERTO

La creciente importancia socio-cultural, política, económica y comunicativa que la Publicidad está alcanzando en todos los ámbitos de la sociedad actual, justifica el estudio de un enfoque sistemático. Es necesario el análisis de la Publicidad como un sistema abierto, complejo y multidisciplinario, integrado por tres modelos:

1. **El modelo económico**, trata exhaustivamente las relaciones entre Publicidad y sistema económico, '*Marketing*', consumo y negocio.

2. **El modelo semiótico-comunicacional**, explica la dimensión comunicativa y pragmática de la Publicidad, su lenguaje, su sintaxis y su semántica.
3. **El modelo psicosocial**, que desde una doble visión diacrónica y sincrónica, desarrolla todos los aspectos referidos a esta doble dimensión, incluyendo el tratamiento específico de la creatividad publicitaria.

El fenómeno publicitario en relación a todas sus coordenadas, económica, psicosocial e ideológico-cultural, es desarrollado en profundidad en la obra *"Teoría General de la Publicidad"* el autor español, desaparecido prematuramente en un accidente de tráfico, Juan Antonio González Martín (1951-1993), Doctor en Lingüística y Licenciado en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la citada Facultad, quien ha publicado más de cincuenta escritos sobre la materia. Cuando perdió la vida, estaba trabajando en este manual, cuya publicación ha sido posible gracias al esfuerzo de compilación y selección de textos llevado a cabo por los profesores Pedro Vidal Silva y Rodrigo González Martín, miembros del equipo formado por Juan Antonio González Martín. El resultado ha sido este auténtico tratado de la ciencia y técnica de la Publicidad.

Para González Martín, *"la Publicidad es hoy un instrumento básico de consumo, imprescindible para adecuar la demanda a la oferta y para jerarquizar los mercados conforme a las necesidades de los más fuertes"*.

DEFINICIONES DE LA PUBLICIDAD

La Ley General de Publicidad (B.O.E. 15-XI-88), en su artículo 2, dice que por Publicidad se entiende: *"Toda forma de Comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones"*. Por tanto, la Publicidad es un sistema de Comunicación que utiliza espacios y soportes pagados, con fines comerciales, sociales o políticos, para transmitir mensajes intencionados e interesados que influyan en el consumidor.

Para la American Marketing Association: *"la Publicidad es toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante indentificado"*.

El gran publicitario R. Reeves la concibe como *"el acto de desplazar una idea de la cabeza de un hombre a la de otro"*. El escritor H.G. Wells afirma que *"la Publicidad es la acción de enseñar a la gente a necesitar cosas"*.

El Profesor González Martín define la Publicidad como *"una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen*

demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos".

La Publicidad nace, a finales del siglo XIX, *"con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los Medios de Comunicación Social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno"* para hacer de *"portavoz del sistema social, al actuar no sólo como instrumento económico para el consumo, sino más bien como un instrumento de Comunicación de reproducción social"* (J.A. González Martín, 1996, págs. 7 y 8).

González Martín nos hace una demarcación sincrónica de este sistema económico, comunicativo, psicosocial y cultural basado en las siguientes perspectivas:

- La Publicidad como proceso de Comunicación pagada que pone en contacto a anunciante y consumidores, a través de los Medios de Comunicación Social.
- La Publicidad como inversión de los anunciantes para destacar sus producciones de cara al consumo, utilizando atributos, imágenes y personificaciones que les diferencien.
- La Publicidad como actividad empresarial que asocia en la producción del producto un conjunto de elementos materiales, técnicos e intelectuales.

- La Publicidad como instrumento del Marketing al servicio de las estrategias comerciales de empresas, partidos, gobiernos e instituciones.
- La Publicidad como sistema influyente, integrador y manipulador del consumidor.
- La Publicidad como factor condicionante de la industria cultural dirigida a las masas.

Basándose en estas perspectivas, para González Martín *"la Publicidad es, en suma, un medio de difusión de ideas ajenas y un proceso de persuasión orientado a dar a conocer, de forma positiva, laudatoria y plena, la existencia de productos y servicios, intentando suscitar su consumo"*.

Debemos plantearnos la complejidad de la naturaleza del fenómeno publicitario, intercomunicando sus diferentes dimensiones, económica y social, comunicativa e ideológica, psicológica y cultural.

1. El modelo económico

González Martín afirma que la dimensión económica del sistema publicitario es *"una inversión que el anunciante hace para comprar el producto publicitario, gracias al cual sus mercancía, valorizada y personalizada, armonizan mejor con el sistema de valores de los usuarios y encuentran menos obstáculos para el consumo"*, y considera en este análisis tres perspectivas de desarrollo:

- a) Desde un *enfoque de negocio*, la Publicidad es un costo que asume el anunciante y que supone un ingreso favorable para las empresas de Publicidad y el sector subsidiario.
- b) Desde una *perspectiva macroeconómica*, la Publicidad en la actividad empresarial es productora de servicios condicionada a la toma de decisiones del consumidor.
- c) En una *perspectiva macroeconómica*, la Publicidad está condicionada al grado de desarrollo de los países, con su economía y su estructura de mercado.

2. El modelo semiótico-comunicacional

"La Publicidad genera un proceso de Comunicación que equipara el valor de uso (capacidad signifiicante) y el valor de cambio (posibles significaciones), creando un sistema semiótico centrado en los valores sociales vigentes, que envuelven los productos y facilitan

su consumo". González Martín defiende que este proceso se desarrolla por medio de tres funciones específicas:

- La creación de las marcas.
- La fabricación de personalidad para estas marcas.
- La positivación, que afirma marca y personalidad y trata de implicar al consumidor.

La Publicidad busca la construcción de un sentido, de una personalidad y de un carácter que son transmitidos al consumidor para que éste los asocie adecuadamente a la marca. Con ello vemos que los mensajes en la Comunicación publicitaria son siempre subjetivos.

3. El modelo psicosocial

González Martín se centra en los tres campos que han sido más desarrollados en las investigaciones recientes sobre la Psicología de la Publicidad y del consumidor:

- A) El estudio fisiológico, a partir de análisis empíricos que nos aportan datos sobre la percepción e interpretación de los mensajes publicitarios y, asimismo, las formas de actuación de los consumidores, que son la base de la investigación en la creatividad y estrategias publicitarias.

B) La investigación cognitiva, que estudia las actitudes del consumidor, que a su vez pueden ser:

- . cognitivas: que están relacionadas con el aprendizaje, la comprensión y el reconocimiento.
- . afectivas: que evalúan la afinidad con sus gustos y preferencias.
- . volitivas: que les llevan a actuar (adquisición del producto) o no.

C) La valoración de las influencias del contexto, condicionantes que determinan el desarrollo pragmático y la integración de la Publicidad en la cultura.

Las actitudes del consumidor son un proceso mediador que se interpone entre el mensaje publicitario y la respuesta de los consumidores: es muy distinto lo que el consumidor piensa hacer, lo que dice que piensa hacer y lo que realmente hace.

El mensaje publicitario puede ser racional o afectivo: el primero, actúa sobre los componentes cognitivos de la personalidad, y, el segundo, induce al consumidor a actuar en base a una compensación o beneficio. Conviene también considerar el nivel de autoestima de los consumidores-receptores del mensaje, su sistema de valores y estilos de vida. Las conductas pueden ser de sumisión, imitación o interiorización, que es el caso más difícil de lograr.

En el estudio del sistema publicitario en el contexto ideológico-cultural, González Martín dice que *"la Publicidad habla de modo indirecto de la realidad, no informa sobre ella, sino que valora y enmascara, socializando a los consumidores de acuerdo con determinadas pautas culturales"* , y continúa *"la cultura de masa ha encontrado en la Publicidad un recurso financiero imprescindible, estamos viviendo un momento cultural de Mecenazgo y Patrocinio publicitario"* (González Martín, pág. 15).

LA PUBLICIDAD Y OTRAS MODALIDADES DE COMUNICACIÓN

Finalmente en su capítulo de «delimitación de la Publicidad», González Martín, realiza una exposición comparativa de la Publicidad y el resto de las modalidades persuasivas. Para él, la Publicidad y la Promoción de Ventas, se orientan en un mismo fin: su principal objetivo es regular la demanda de los consumidores. Para ello, la primera, utiliza siempre espacios o soportes de Comunicación pagados, y la segunda, crea su propios soportes promocionales: concursos, regalos, descuentos, ofertas, etc. Se diferencian en el modo de comunicar, en las estrategias que emplean, en la temporalidad del producto, en las reacciones del receptor....La Publicidad tiende a generar, reforzar o transformar las actitudes del receptor, la Promoción de Ventas promueve un bien, servicio o institución, presionando la conducta del consumidor, su finalidad es estimular las ventas.

También, según González Martín, la Publicidad y las Relaciones Públicas están asociadas en un Programa de Comunicación persuasiva, para complementar la acción comercial y se cuestiona la concepción tradicional de que las Relaciones Públicas se hacen

para las empresas e instituciones y la Publicidad se hace para productos y servicios. Otra diferencia, destacada, por González Martín, es, que las Relaciones Públicas se conciben y organizan alrededor de un acontecimiento y la Publicidad busca el convencimiento de la audiencia al margen de avatares competitivos del bien, servicio o institución.

En cuanto a la Publicidad y la Propaganda, no acepta la distinción entre Publicidad como Comunicación comercial y Propaganda como Comunicación ideológica política, propone la denominación de 'Publicidad Política' y enterrar el término de Propaganda que contiene connotaciones negativas.

La complejidad que ha alcanzado el sistema publicitario ha originado nuevos modos y formas publicitarias, la denominada Publicidad below the line, que se hace en medios atípicos y utiliza formas y maneras no habituales. (pags. 19 y 20)

González Martín denuncia que *"o nos atenemos a la delimitación efectuada sobre esta enorme complejidad publicitaria o no seremos capaces de comprender ni la naturaleza, ni el cauce, ni el desarrollo del sistema"*.

En el *resumen de la delimitación de la Publicidad* que presenta González Martín, destacan los siguientes planteamientos:

La Publicidad es un sistema económico, social y comunicativo complejo, difícil de comprender en razón de sus múltiples formas y funciones. La eficacia de la Publicidad está

en su actuación sobre las actitudes, mediante un cambio lento o inadvertido cuando la audiencia no es favorable, reforzándolas cuando si lo son y creándolas cuando no existen. La Publicidad es un instrumento básico de consumo, que trata de adecuar la demanda a la oferta para controlar los mercados de acuerdo con las necesidades de los más fuertes.

La Publicidad es un sistema de Comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales y políticas concretas.

Diacrónicamente es un instrumento condicionante de lo público, es el reflejo de la sociedad y la consecuencia del espíritu de nuestro tiempo.

Sincrónicamente es un proceso de Comunicación que busca el contacto entre anunciantes y consumidores, un costo para el anunciante que quiere diferenciar sus productos, una actividad empresarial, un instrumento del Marketing y un factor condicionante de la cultura.

El anunciante justifica la inversión publicitaria en dos razonamientos:

- . La Publicidad influye y amplía la demanda de los productos que promociona.
- . La Publicidad constituye el medio por el que las empresas o instituciones se dan a conocer y pueden diferenciarse de la competencia.

Hoy día, la Publicidad es utilizada como medio de producción que aumenta el consumo de los productos y gracias a ella, los bienes y servicios, valorizados y personalizados, armonizan mejor con los consumidores.

Existen tres perspectivas económicas: la gerencial y de negocio, la microeconómica y la macroeconómica.

La Publicidad origina un proceso de Comunicación, que emplea a los productos como significantes de un proceso global de intercambio de sentido.

Tres son las funciones específicas de la Comunicación publicitaria:

- la denominación: teoría de la marca,
- la predicación: creación de una personalidad,
- la positivación implicativa: relación directa entre el mensaje publicitario y el consumidor para conseguir su atención y fidelidad.

La Publicidad orienta las acciones de los receptores en función de varios objetivos: cognitivos, motivaciones, afectivos...

La Publicidad debe entenderse como un proceso persuasivo que genera, modifica o refuerza las actitudes de los consumidores (sujetos activos). El alcance social de la Publicidad

nos lleva a una sociedad de la Comunicación en donde todo se organiza y estructura a través de los mensajes.

En la cultura de masas: la Publicidad y el consumo funcionan como objetivos comunicativos precisos que permiten obtener beneficios de una sociedad culturalmente en crisis.

En este planteamiento general de la Publicidad debemos matizar varios aspectos:

1. **Clases de Publicidad:** La Publicidad tiene tres tipos básicos de actuación:

1.1. **La Publicidad de producto o marca**

Se basa en las cualidades que diferencian a un producto o marca de su competencia, y en función de ello: realiza proposiciones de compra, posiciones/compara el producto o marca y propone soluciones a un determinado problema.

1.2. **La Publicidad institucional**

Se basa en los valores cualitativos y cuantitativos favorables a una imagen pública o sus servicios, para: crear, mantener o modificar la imagen corporativa, promover productos genéricos, así como ideas, servicios o cuestiones sociales.

1.3. **La Publicidad social**

Basada en promover comportamientos y conductas.

2. Principios básicos de la Publicidad

- La marca, el producto, la empresa o el servicio deben ser '*vendibles*'. Para ello, es necesario crearles una personalidad, una imagen pública. El profesor Urzáiz afirma que '*un producto sin imagen no es un producto*'.
- La Publicidad es efectiva cuando capta la atención del receptor del mensaje. En términos profesionales utilizamos la denominación anglosajona del *feedback* (o respuesta) que debe transmitir de vuelta el receptor al emisor del mensaje una vez que este ha sido decodificado. El *feedback* es la confirmación de que la Comunicación publicitaria ha cumplido su objetivo. Si el receptor no envía ningún tipo de respuesta al emisor quiere decir que la Comunicación no se ha producido, no ha sido efectiva.
- La Publicidad es eficaz cuando consigue satisfacer las necesidades del consumidor.
- El mensaje publicitario debe ser conciso y directo para que el receptor lo retenga con facilidad.
- La reiteración del mensaje publicitario refuerza la efectividad del mismo.
- La consecución de una buena estrategia comunicativa, en un Plan de Medios adecuado, garantiza la rentabilidad de la inversión publicitaria realizada.

El valor añadido en Publicidad

La Publicidad se apoya en la utilización de ~~valores añadidos~~ para diferenciar las marcas, productos, servicios o empresas.

El consumidor final está cada vez más capacitado para enjuiciar los mensajes publicitarios que a diario recibe multitudinariamente de los anunciantes. La técnica habitual de argumentar nuevos valores añadidos para despertar el interés y conseguir cambios de actitudes en los consumidores, ha perdido su credibilidad. El consumidor de hoy está a la defensiva ante el bombardeo continuado al que es sometido por la Publicidad.

La Publicidad, efectivamente, transmite informaciones subjetivas, dirigidas indiscriminadamente a la masa. ¿Es la Publicidad persuasiva, manipuladora o influyente? yo, personalmente, llevo ejerciendo la profesión desde hace más de quince años y he vivido el espectacular desarrollo de la última década y la actual crisis que padece la Publicidad en el mundo, en esta sociedad de consumo que está teniendo un crecimiento desmesurado, no creo que la Publicidad sea persuasiva ya que existe la libertad de expresión, la libertad de elección.

El axioma de las Relaciones Públicas *"hacer bien y hacerlo saber"* se podría aplicar en este manido debate: El anunciante tiene la obligación de *"hacer bien"* y la función de los profesionales de la Publicidad y de la Comunicación Social es *"hacerlo saber"*.

El ser humano actúa siempre motivado por ideales, imita el comportamiento de sus líderes de opinión y es indeciso, por naturaleza, en la toma de decisiones.

¿Qué papel juega la Publicidad en la sociedad actual?. La Publicidad es un sistema de conexión que establece un intercambio de comunicaciones entre los anunciantes (emisores), que envían un mensaje con un lenguaje adecuado al público objetivo al que se dirige, transmitido a través de un medio o canal, que lo hace llegar a los consumidores (receptores).

Los consumidores necesitan la Publicidad: necesitan saber para poder elegir. El anunciante invierte en Publicidad y el consumidor se beneficia de ella.

Podríamos completar este estudio enunciando los aspectos favorables y discutibles de la Publicidad:

Aspectos favorables

La Publicidad informa

La Publicidad transmite mensajes utilizando un lenguaje adecuado al público destinatario (receptor).

Aspectos discutibles

La Publicidad informa subjetivamente.

La Publicidad transmite mensajes intencionados e interesados.

La Publicidad es un vehículo de conexión entre el anunciante y el consumidor (receptor).

La Publicidad costea los espacios que utiliza en beneficio del consumidor (receptor)

La Publicidad no discrimina al público objetivo.

La Publicidad orienta al consumidor (receptor).

La Publicidad crea demanda de productos.

La Publicidad sustenta económicamente a los Medios de Comunicación Social.

La Publicidad es un vehículo utilizado por el anunciante para influenciar al consumidor (receptor)

La Publicidad costea espacios que no siempre son los más adecuados para comunicarse con el consumidor (receptor).

La Publicidad es unipersonal.

La Publicidad puede desorientar al consumidor.

La Publicidad utiliza las ofertas del mercado.

La Publicidad selecciona a los Medios de Comunicación Social que sustenta.

- La Publicidad es creadora de imágenes.
- El exceso de imágenes produce desconcierto.
- El mensaje publicitario es positivo, optimista y constructivo.
- La similitud de los mensajes publicitarios dificultan la selección.
- El mensaje publicitario puede ser racional o efectivo.
- El mensaje publicitario puede condicionar las actitudes del consumidor y modificar su conducta.

Si aceptamos la complejidad del fenómeno publicitario y sus diferentes dimensiones, consideramos conveniente la presentación de un ejemplo práctico de un mensaje publicitario que adapta el lenguaje de su slogan a sus distintos fines y modalidades.

En el ejemplo que sigue vamos a tomar como modelo la más conocida marca de producto en todo el mundo, como es *Coca Cola*, y realizaremos adaptaciones de su famoso slogan '*la chispa de la vida*'. Observamos que varían los mensajes en función de su contenido e intención:

Mensaje publicitario

. Dimensiones

- . Psicológica: 'la chispa personal'
- . Sociológica: 'gente con chispa'
- . Cultural: 'la chispa del arte'
- . Económica: 'precio con chispa'
- . Comunicativa: 'yo ♥ su chispa'
- . Ideológica: 'la chispa ideal'

Mensaje de Relaciones Públicas

'Coca-Cola tiene un sabor diferente'

Mensaje de Promoción de Ventas

'Coca-Cola te invita a viajar'

10.2 LA CREATIVIDAD⁽¹²⁾: CONCEPTO. EL PLAN CREATIVO. EL PROCESO CREATIVO. EL MÉTODO. EJEMPLO DE UNA PIEZA COMUNICATIVA: 'EL MANUAL DE ESTILO'

CONCEPTO

La creatividad es la elaboración del mensaje que el emisor va a transmitir al receptor. El estudio de la creatividad es necesario para realizar la estrategia comunicativa y la planificación y selección de los Medios de Comunicación Social. El concepto de creatividad es un concepto ambiguo. Existen multitud de concepciones y definiciones entorno a él.

Para Arthur Köstler *"la creatividad es el hecho de unir, relacionar dos dimensiones hasta ese momento extrañas entre sí"*.

Para Guilford *"la creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente"*.

Finalmente para Gordon, autor de la 'Técnica de creatividad sinéctica', una de las más famosas en el mundo, *"la creatividad es la actividad mental desarrollada en aquellas situaciones donde se plantea y resuelven problemas con el resultado de invenciones artísticas o técnicas"*.

(12) Este Capítulo ha sido elaborado tomando como modelo la exposición realizada por González Martín en los Capítulos 5 y 16 de su obra "Teoría de la Publicidad" (1996)

Nos gustaría aventurarnos a dar una definición que podía ser *"la creatividad es el arte de dar a conocer una idea y presentar lo conocido como si fuera desconocido. Es, en definitiva, la capacidad de sorprender para captar la atención del público objetivo"*.

La noción de estrategia creativa surge como documento guía de la creatividad americana en los años 20 y todavía hoy es vigente.

El diseño y la creación de una Acción, una Campaña o un Programa de Comunicación Social es el medio por el que se lleva a cabo la creación de la imagen pública, la consecución de los objetivos y la ejecución de la estrategia comunicativa.

El mensaje determina el qué y el cómo de la estrategia comunicativa, representa el conjunto de ideas que el emisor va a transmitir al receptor para alcanzar sus objetivos.

EL PLAN CREATIVO

La creación del mensaje se desarrolla en dos etapas:

- a) Creación: Va desde la fase de estudio del *Briefing*¹³, pasando por la documentación e informaciones necesarias para la generación y diseño

¹³ El *Briefing* es el documento que sintetiza toda la documentación básica necesaria para elaborar la estrategia comunicativa, basada en: antecedentes del mercado, características generales, referencias históricas, imagen pública, resultados de las investigaciones, descripción de la competencia, restricciones legales (si las hubiera), objetivos, estrategia de Marketing, públicos objetivos, calendario y presupuesto. Este sería el modelo ideal que pocas veces se ajusta a la realidad.

de las ideas, desarrollo del boceto del anuncio y de las piezas comunicativas, hasta llegar a la realización del material gráfico, sonoro, audiovisual....

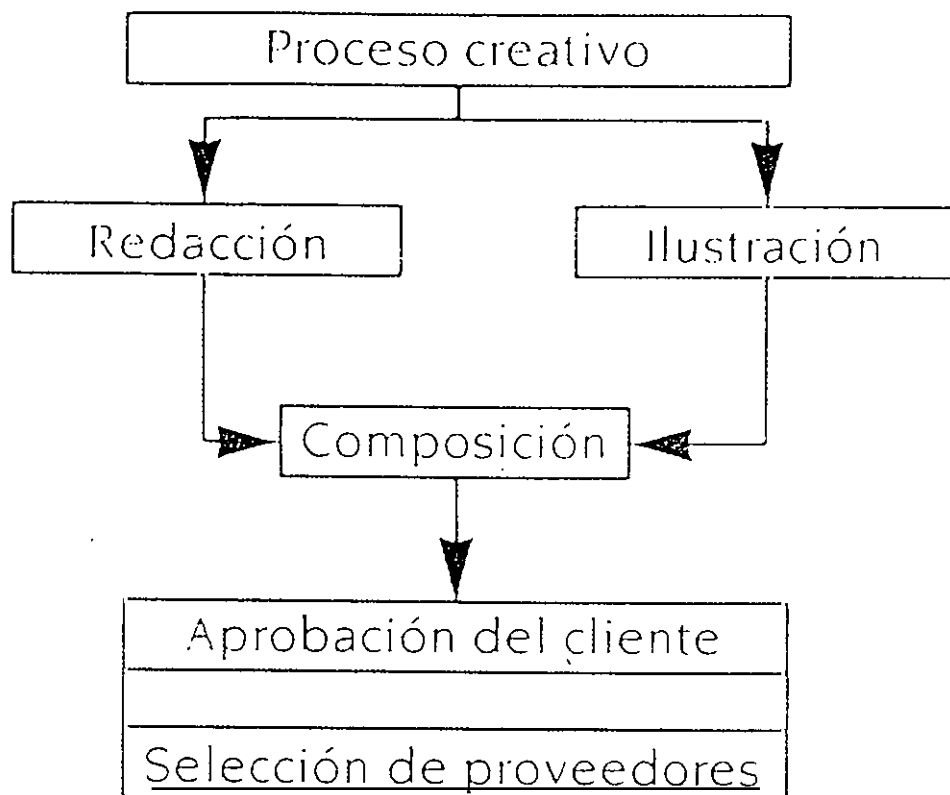
El boceto gráfico se denomina composición, si es sonoro maqueta y si es audiovisual con imágenes estáticas story board, con movimiento animatic. Es conveniente la realización de un pretest para evaluar el grado de aceptación de los mensajes.

b) Producción: Etapa en la que se realizan las piezas comunicativas, con el apoyo de otras empresas especializadas, como son: productoras, estudios de sonido y grabación, fotógrafos, ilustradores, músicos, empresas de artes gráficas o post-producción....

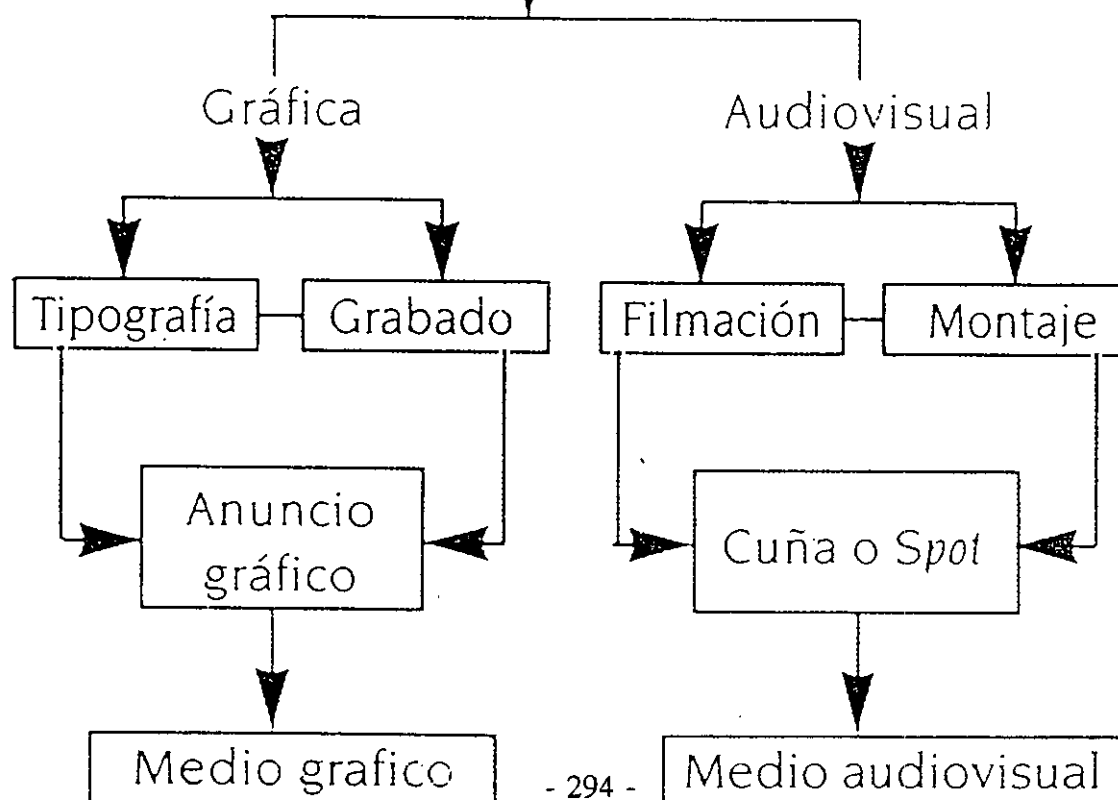
González Martín (1996, pág. 111) nos ofrece un cuadro que esquematiza el desarrollo de estas dos etapas, en lo que él llama el plan creativo:

EL PLAN CREATIVO

ESTADO CREATIVO



ETAPA DE PRODUCCIÓN



EL PROCESO CREATIVO

En el diseño de las ideas y la creación de los mensajes comunicativos intervienen diversos condicionantes y aspectos que deben ser tenidos en cuenta: las características del producto o marca, servicio o empresa en cuestión, la imagen de la competencia, el posicionamiento en el mercado, los objetivos, la estrategia comunicativa, el plan de Marketing y los Medios de Comunicación Social seleccionados.

En el proceso creativo se deben tener muy en cuenta los públicos objetivos destinatarios del mensaje. Los profesionales de la Comunicación se basan, cada vez más, en estudios psicológicos de los comportamientos de estos públicos, sus percepciones, motivaciones e interpretaciones, ya que ellos son los auténticos protagonistas del mensaje. La creatividad es el resultado de un complejo proceso de investigación psicológica.

En la elaboración del mensaje nos tenemos que hacer varias preguntas: ¿Qué decir? ¿Cómo decirlo? ¿Dónde decirlo? y ¿Cuánto cuesta decirlo?

González Martín nos presenta un cuadro descriptivo del proceso creativo basado en la esquematización realizada por destacados autores en la materia.

A. Moles y R. Claude (1977) distingue en el desarrollo creativo los siguientes procesos:

- . La preparación: análisis exhaustivo del problema y planteamiento inicial de posibles soluciones.

- . La incubación: fase intermedia, distanciamiento y abandono del problema.

- . La iluminación: aparición de ideas y replanteamiento del problema.

- . La verificación: validez de los resultados.

- . La Comunicación y socialización de logros.

A. Osborn, publicitario y creador del *Brainstorming*, lo esquematiza en:

a) Hallazgo del hecho.

- . Definición del problema

- . Preparación: reordenación y análisis de la información

b) Hallazgo de la idea.

- . Producción de la idea. Utilización de todas las alternativas posibles.

- . Desarrollo de la idea: selección, modificación y adaptación de todas las ideas de acuerdo a los objetivos buscados.

A. Kaufman, M. Fustier y A. Drever (1973), diferencian tres etapas:

a) Fase lógica

- . Formulación del problema

- . Recogida de datos

- . Búsqueda de soluciones

b) Fase intuitiva

- . Medida
- . Modulación y aclaraciones
- . Iluminación

c) Fase crítica

- . Examen del descubrimiento
- . Verificación
- . Puesta a punto

Entiende González Martín (1996, pag. 362) que "la producción creativa con el "lenguaje" puede considerarse una tarea de resolución de problemas que opera en distintos niveles de articulación, desde el dominio más general de las ideas (**macronivel**) hasta las singularidades de la linearización y la ortografía (**micronivel**)".

En el campo creativo se generan multitud de ideas que posteriormente deben seleccionarse para que sólo una de ellas se desarrolle en forma de mensaje comunicativo.

González Martín (1996, pag. 374) elabora unos criterios de selección apropiados:

- Originalidad
- Credibilidad
- Poder de aceptación

- Poder de convicción
- Estimulación de la conducta

Y, a su vez, detalla las funciones de una gran idea, como son que:

- . Ayude a comunicar el contenido del mensaje
- . Atraiga al grupo objetivo de receptores a los que se dirige, reclamando su atención
- . Clarifique el beneficio clave
- . Diferencie el producto de la competencia
- . Resalte el producto
- . Simplifique la Comunicación haciéndola clara y sencilla.

Unas reglas básicas que debemos tener presentes a la hora de crear y diseñar una idea son que:

- . Transmita un concepto único
- . Utilice un lenguaje sencillo y directo
- . Sea interesante
- . Provoque la participación y, en su caso, la adquisición o reacción positiva.

Una vez elegida la idea, pasamos a su desarrollo y aplicación –respetando siempre la estrategia comunicativa diseñada– a las diferentes piezas comunicativas que hayan sido seleccionadas en la Acción, Campaña o Programa de Comunicación Social de que se trate.

Ejemplo de una pieza comunicativa destinada a los públicos internos: El Manual de Estilo.

Nos gustaría presentar en este trabajo una pieza comunicativa inusual y poco conocida como es un modelo de "Manual de Estilo" que hemos diseñado en la Agencia Urzáiz para un cliente. Se trata de una herramienta de utilización interna que hoy día es necesaria para capitalizar la imagen pública de cualquier empresa u organización. Su objetivo básico es la coordinación homogénea de actitudes hacia el exterior y crear la necesaria disciplina en la aplicación de las políticas y criterios comunicativos de quien lo utilice.

Su contenido es el resultado de un profundo proceso de creatividad, análisis y evaluación, y los resultados de su aplicación pueden valorarlos Vds. mismos.

MANUAL DE ESTILO

INDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO
3. DOCUMENTACIÓN BÁSICA: LA IMAGEN PÚBLICA DE LA EMPRESA
4. RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
5. STAFF DIRECTIVO DE LA EMPRESA
6. AGENCIA ASESORA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL.

1. INTRODUCCIÓN

El equipo humano portador de la imagen de la empresa.

El equipo humano que integra una organización empresarial es portador de su imagen pública. De su buen o mal hacer dependerá la imagen empresarial, tanto en relación a los públicos internos que forman parte de su organigrama, como a los públicos externos, clientes reales y potenciales.

El funcionamiento del equipo profesional de una empresa es equiparable al funcionamiento del organismo humano, las alteraciones o cambios, que se puedan producir en cualquiera de sus componentes, repercuten directamente en su estado general. El portador de imagen de una empresa debe estar dotado de una cierta habilidad para comunicar. Para saber exponer lo satisfecho y orgulloso que está de trabajar en una organización como la EMPRESA que sirve con entusiasmo y dedicación a los clientes, buscando la calidad total, es decir, su plena satisfacción con el servicio recibido.

Lo importante no es lo que se dice ser, sino ser realmente lo que se dice.

La imagen

El aspecto físico o la apariencia es el primer contacto visual que se establece y en función de sus características se hace una clasificación del mismo. Dependiendo de la imagen que se presente, el cliente manifestará su aceptación o rechazo visible o invisiblemente.

La imagen de una empresa debe reflejar su personalidad. Su Imagen pública, es como nos ven los demás.

En la empresa de hoy encontramos dos puntos fundamentales.

- . La comunicación de la imagen
- . La comunicación de los productos o servicios.

No puede haber un correcto funcionamiento empresarial si no se cuida la imagen y se realiza una buena labor comunicativa de los productos o servicios.

2. OBJETIVO

El Manual de Estilo de la EMPRESA es un instrumento imprescindible de consulta para la correcta presentación de su imagen a la opinión pública en general a través de los medios de comunicación social o directamente.

El Manual de Estilo contiene una serie de instrucciones y normas de comportamiento que deberían ser consideradas por todos aquellos que trabajan en la cadena de la organización, en toda circunstancia.

3. DOCUMENTACIÓN BÁSICA: LA IMAGEN PÚBLICA DE LA EMPRESA

a) Qué decir sobre la "EMPRESA Y LA COMIDA AMERICANA"

La EMPRESA en cuestión es una cadena de restaurantes temáticos, ha introducido en el mercado español el concepto americano de "Casual Dinning" ("cena informal"), es decir, ofrecer al cliente *algo más* que un servicio de restauración. En el caso de la EMPRESA, se envuelve al cliente en un ambiente especial con una decoración inspirada en la industria cinematográfica americana.

Tampoco hay que olvidar que la EMPRESA *no es fast-food*: el cliente es atendido en mesa, con un servicio rápido y personalizado, y dispone de un variado menú que se renueva periódicamente y que no se centra sólo en la hamburguesa.

b) Qué decir sobre el GRUPO en el que se integra la EMPRESA

La cadena de la EMPRESA forma parte del **Grupo X** que es el propietario y titular de una empresa de franquicias para España y Portugal.

El **Grupo X**, netamente español, es líder en el sector de la restauración y cuenta entre sus actividades con otras líneas de negocio.

c) Qué decir sobre la Imagen Pública de la EMPRESA

En la Imagen Pública de la cadena de restaurantes de la EMPRESA destacan connotaciones de simpatía, originalidad, estética, ambiente desenfadado y juvenil, entretenido y agradable, la frecuente renovación de los menús, el mantenimiento de los platos que tienen mayor aceptación.

El elemento diferenciador de la Imagen Pública de la EMPRESA es su filosofía de no ser una cadena de "fast-food o comida rápida", ni la comida americana se centra sólo en la hamburguesa.

La EMPRESA ha diseñado la estrategia de su Imagen Pública basada en la presencia muy plástica de la variedad y originalidad de sus menús, con un personalizado y atento servicio de mesas, dentro de un ambiente temático muy especial.

d) Qué decir sobre "INFORMACIÓN FINANCIERA Y DATOS DE VENTAS"

El número de restaurantes de la cadena

En la actualidad, la EMPRESA, cuenta con 20 restaurantes en España, de los cuales 11 son propios y 9 en franquicia.

El volumen de venta global del sistema

La cadena de restaurantes de comida americana de la EMPRESA alcanzó en 1995 una facturación bruta de 3.200 millones de pesetas, lo que supone un incremento del 20% respecto al año anterior.

Este incremento en ventas responde a la expansión de la cadena en este último año, que ha abierto nuevos locales en Madrid, Valencia y Barcelona.

Número de comidas anuales

Más de 2.200.000 comidas servidas en 1995.

Número de plazas

La cadena de restaurantes conserva en cada uno de sus locales las mismas señas de identidad: decoración inspirada en la industria cinematográfica americana, superficie de 500 m² y 200 plazas.

Número de puestos de trabajo

La EMPRESA es un importante generador de empleo: actualmente mantiene 650 puestos de trabajo, con una media de 30 empleados por local.

Previsiones oficiales de próximas aperturas

La cadena, implantada hasta ahora en ESPAÑA en Madrid, Barcelona y Valencia, busca franquiciados en Málaga, Sevilla, Granada, Marbella, Bilbao, Córdoba, Zaragoza, Valladolid, Alicante, Murcia, Las Palmas de Gran Canaria, y Palma de Mallorca.

La EMPRESA acaba de abrir dos nuevos locales en Sabadell (Barcelona) y Torrejón de Ardoz (Madrid).

Antigüedad de la marca

La cadena cumple el próximo año su 25 aniversario. Para celebrar tal ocasión, se prevén acciones especiales de marketing.

Acerca de la cuenta propia de explotación

La política general de la EMPRESA es no facilitar nunca la cuenta de explotación de sus restaurantes.

e) **Qué decir sobre "EL PERFIL DEL PÚBLICO"**

El cliente medio de la cadena tiene de 18 a 40 años. Es de clase media, media-alta y posee un nivel cultural alto.

Las diferencias del cliente de mediodía, de noche y de fin de semana estriban en que el primero busca la agilidad del servicio; el segundo, un espacio relajado; y el tercero, un ambiente agradable y familiar.

f) **Qué decir sobre la satisfacción del cliente**

Filosofía

La filosofía de nuestra cadena se basa en la plena satisfacción del cliente. Para ello, además de ofrecer productos de primera calidad en un ambiente original y agradable, el personal de la cadena sigue cursos y procesos de formación y cualificación constantes.

Su medición

La seguridad de que el cliente está satisfecho se obtiene de diversas formas:

- a) Auditorías. Fundamentales en grandes empresas.
- b) "Cliente misterioso". Servicio que nuestra cadena introdujo en España directamente desde Estados Unidos. Un experto en calidad y consumo visita como cliente anónimo nuestros restaurantes para contrastar su calidad.
- c) Tarjetas de sugerencias. Forma sencilla y directa que tiene el cliente de expresar sus opiniones acerca de los servicios y productos.
- d) Trato directo. Observación directa que refleja la aceptación del cliente.

g) Qué decir sobre el producto

Uno de los pilares del éxito de la cadena es la excelencia de la comida americana que no se basa sólo en la hamburguesa.

La carta de menús es revisada y renovada periódicamente, y tiene como platos estrella sus ensaladas, sus pizzas (Cinematic Chili Chicken, Burbank BLT), sus costillas de cerdo, sus pollos (como el Beverly Hills o Sunset Boulevard) y, el plato estrella de los aros de cebolla, que la EMPRESA introdujo en España.

h) Qué decir sobre "LA CALIDAD"

Controles. Selección de proveedores. Inspecciones. Auditorías internas.

Para llevar a cabo la calidad total son necesario controles periódicos, tanto de productos como de servicios. Para los primeros, la cadena tiene un Departamento de Calidad dirigido por un especialista que cuida hasta en su último detalle el perfecto estado de los productos, así como su proceso de elaboración.

Para los segundos, los servicios, la Dirección de la cadena imparte cursos constantes de cualificación al personal. Otra técnica de control es el "cliente misterioso", una magnífica herramienta para averiguar si nuestro servicio está a la altura del cliente más exigente.

La cadena sigue un riguroso proceso de selección de sus proveedores. Los proveedores son los mismos para todos los franquiciados con el fin de controlar mejor la calidad del producto final.

Las inspecciones y auditorías internas del producto suministrado por los proveedores son indispensables para vigilar la rotación del producto, su conservación e higiene.

i) **Qué decir sobre "LA DECORACIÓN Y ESTILO-AMBIENTE"**

La decoración de los restaurantes de la cadena está inspirada en la industria del cine americano.

Cada local está ambientado con una escenografía en la que destacan escenas de western, posters de actores y de películas y la simulación de platós con elementos reales como pueden ser: aviones, cubiertas de barcos o el Orient Express.

j) Qué decir sobre "LA IMPLANTACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL"

Implantación Nacional

ESPAÑA

La cadena tiene 20 restaurantes (11 propios y 9 en franquicia):

Implantación internacional

PORTUGAL

1 restaurante en Lisboa

E.E.U.U.

Sede central en Tampa y restaurantes en Florida.

k) **Qué decir sobre "LA INFORMATIZACIÓN"**

El Sistema de Gestión Informatizada de la cadena, de reciente implantación, facilita que cada local pueda llevar su propia contabilidad sin depender de las oficinas centrales de la cadena. Cada franquiciado lleva sus propias cuentas de explotación mediante el ordenador que "hace caja" cada jornada. Este concepto se denomina "gestión integral" y "descentralización administrativa".

Otras ventajas para la empresa de este Sistema de Gestión Informatizada son: el correo electrónico con centrales en Estados Unidos, el ahorro de tiempo en gestiones administrativas, y que el franquiciado no se sienta nunca aislado del resto de la cadena de franquicias, porque está unido a ellas gracias al ordenador para cualquier eventualidad.

A pesar de la inversión global que supone, tanto en sistemas como en formación y coste del producto, la EMPRESA utiliza la última tecnología informática: OS/2 y Windows (en sistemas operativos) y Notes y Navision (como herramientas de comunicación y de gestión contable).

El sistema informático se actualiza permanentemente a medida que la técnica evoluciona.

4. **RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

En relación a los contactos directos con los medios de comunicación social que puedan llevar a cabo los responsables de las distintas unidades operativas, propias o de franquiciados, de la cadena, se recomienda la siguiente actuación:

1. **Identificación del periodista**

En primer lugar tomar nota de datos como:

- . Nombre y apellidos
- . Medio informativo al que pertenece o con el que colabora: agencia de información, periódico, revista, radio o televisión.
- . Sección a la que pertenece (de información general, económica, gastronómica, turística, sociedad, empresas, etc.)
- . Dirección del medio o particular
- . Teléfonos y fax de localización

2. **Lenguaje**

El trato en todo momento deberá ser cordial, correcto y atento.

3. **Motivo de la toma de contacto**

Conviene especificar la justificación de la toma de contacto llevada a cabo por el periodista y la finalidad que persigue.

4. **Informaciones solicitadas**

Las informaciones que se facilitan al periodista deberán estar contempladas en el Apartado 3. del Manual de Estilo. En caso contrario, se consultará con la Dirección General de Franquicias de la EMPRESA que analizará la conveniencia o no de darlas.

5. **Material redaccional**

Cualquier material redaccional impreso que solicite el periodista deberá solicitarse a la Dirección General de Franquicias de la EMPRESA que dará las instrucciones pertinentes.

6. **Material fotográfico**

Cualquier material gráfico que pueda solicitar el periodista será solicitado a la Dirección General de Franquicias de la cadena o bien a la Agencia Asesora de Imagen Pública que a su vez informará de las peticiones recibidas a la organización

7. **Reportaje fotográfico en los locales de la EMPRESA**

Prevía autorización por parte de la Dirección General de Franquicias podrán realizarse sesiones fotográficas de los locales, tanto del interior como del exterior, y de los productos, en los casos en que el periodista necesite del apoyo gráfico para difundir informaciones del restaurante en cuestión.

8. **Imagen institucional**

Todo material impreso con la imagen corporativa de la cadena deberá ajustarse a las normas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa (MICO).

9. **Seguimiento del contacto realizado**

Una vez establecido el contacto con el periodista, conviene mantener con él una relación continuada para poder ofrecerle, en el momento oportuno, informaciones puntuales que se consideren de interés para la cadena.

10. **Control de las informaciones difundidas**

Las noticias, artículos, reportajes o entrevistas que se difundan a través de los distintos medios de comunicación social serán controladas por el representante de la cadena que haya llevado a cabo el contacto con el periodista y se harán llegar, para su conocimiento, a la Dirección General de Franquicias.

11. **Informe a la Dirección General de la EMPRESA**

Es aconsejable la elaboración de un informe escrito o verbal dirigido a la Dirección General de Franquicias, donde se exponga el desarrollo que hayan tenido sus relaciones con los periodistas.

5. STAFF DIRECTIVO

En este apartado se relacionan los cargos y los nombres de quienes los desempeñan, cuidando de mantenerlos siempre al día.

- D./D^a, Presidente
- D./D^a, Consejero Delegado
- D./D^a, Director General
- D./D^a, Director General de Franquicias
- D./D^a, Adjunto a la Dirección de Franquicias
- D./D^a, Director de Operaciones en Franquicias
- D./D^a, Gerente de Control de Calidad
- D./D^a, Director de Marketing
- D./D^a, Director de Formación

6. AGENCIA ASESORA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL.

URZÁIZ & URZÁIZ Y ASOCIADOS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES, S.A., es la Agencia Asesora de la Imagen Pública de la cadena.

Las personas de contacto son las que se relacionan:

- D./D^a, Director de la Cuenta
- D./D^a, Ejecutivo de la Cuenta
- D./D^a, Responsable de la relaciones con los Medios de Comunicación Social

Sede central en:
Príncipe de Vergara, 103 - Locales 2 y 3
28006 MADRID

Tel.: (91) 563 04 14
Fax : (91) 564 54 37

Toda acción comunicativa en relación a los contactos directos que puedan tener los colaboradores y representantes de la EMPRESA con los medios de comunicación social deberá ser previamente consultada con la Dirección General de Franquicias de la Organización, la cual optará por decidir la actuación que convenga, directamente o con posterioridad a la consulta con la Agencia Asesora de Imagen.

10.3 MARKETING OPERATIVO Y ESTRATÉGICO. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

El término Marketing tiene tres visiones esquemáticas:

- El Marketing como conjunto de **medios de venta**, utilizados para conquistar mercados existentes que se aplica principalmente a los mercados de consumo masivo.
- El Marketing como conjunto de **herramientas de análisis**, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados para desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Método reservado para las grandes empresas.
- El Marketing como **arquitecto de la sociedad de consumo**, como sistema de mercado en el que los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor.

Existen también tres dimensiones características del concepto de Marketing: una dimensión "**acción**" (la conquista de los mercados), una dimensión "**análisis**" (la comprensión de los mercados) y una dimensión "**ideológica**" (una actitud).

Jean-Jacques Lambin (1996) define el Marketing como "el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la

creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad".

Para M. Santesmases (1993, pag. 50), "Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las dos partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por cada una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

Ph. Kotler y S.J. Levy, autores del artículo "Broadening the concept of Marketing", publicado en enero de 1969, en el "*Journal of Marketing*", plantearon la posibilidad de integrar en el concepto del Marketing otros aspectos no comerciales, con fines lucrativos o no.

En el Marketing existen siete fases de actuación:

- 1) la investigación comercial
- 2) la planificación comercial
- 3) la Comunicación
- 4) la organización del Marketing-mix (mercado-técnico)
- 5) planes de actuación
- 6) Acciones, Campañas y Programas
- 7) medición y evaluación de resultados

Para J.J. Lambin (1996, pag. 13) "la función del Marketing en la economía es **organizar el intercambio y la Comunicación entre productos y compradores**. Se refiere al intercambio y la Comunicación entre productores y consumidores finales, gobernantes y gobernados, ...".

La tendencia más frecuente es el Marketing como sistema de acción, conjunto de métodos de venta (el **Marketing operativo**) y la dimensión de análisis y comprensión de los mercados (el **Marketing estratégico**).

EL MARKETING OPERATIVO

Para J.J. Lambin es "una gestión voluntarista de conquista de mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo", y continua "es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoyan en los **medios tácticos** basados en la política de producto, de distribución de precio y de Comunicación. La acción del Marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de Marketing, autorizados para realizar dichos objetivos".

La función básica del Marketing operativo es "vender", utilizando medios de venta eficaces y minimizando los costes de ventas. El objetivo de cifra de ventas programadas, es la función de "producción". El Marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en las ventas a corto plazo.

En el Marketing operativo, como gestión de Marketing, ocupan un lugar preferente la Publicidad y la Promoción. Para que resulte rentable debe apoyarse en una estrategia de Marketing basada en las necesidades de mercado y en su evolución.

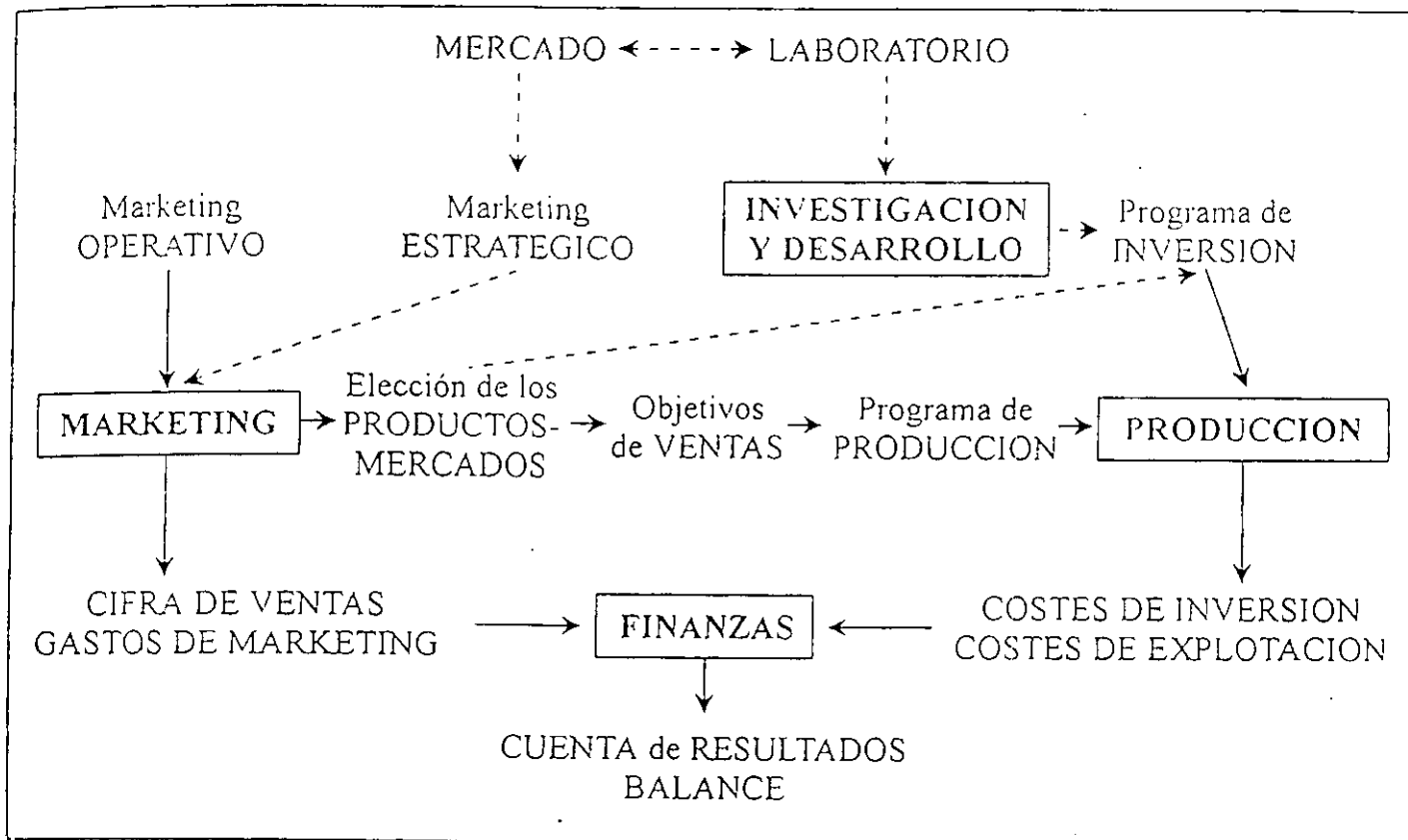
EL MARKETING ESTRATÉGICO

El Marketing estratégico se centra en el análisis de las **necesidades** de los individuos y de las organizaciones. Su función, expone Lambin (pag. 8) es "precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada", y nos sitúa su gestión a medio y largo plazo.

En el cuadro que presentamos Lambin esquematiza las dos caras del Marketing

Marketing ESTRATEGICO (Gestión de análisis)	Marketing OPERATIVO (Gestión voluntarista)
Análisis de las necesidades: definición del mercado de referencia	Elección de segmento objetivos
Segmentación del mercado: <u>macro y micro-segmentación</u>	Plan de Marketing (objetivos, posicionamiento, tácticas)
Análisis del atractivo: mercado potencial-ciclo de vida	↔ Presión Marketing integrado (4p), producto, puntos de venta, precio, promoción)
Análisis de competitividad: <u>ventaja competitiva defendible</u>	Presupuesto de Marketing
Elección de una estrategia de desarrollo	Puesta en marcha de un plan y control

y nos presenta el papel del Marketing en la empresa, representando los principales flujos financieros que alimentan el balance de la misma.



Las dos principales funciones del Marketing son complementarias, la elaboración de un plan estratégico debe hacerse en estrecha relación con el Marketing operativo.

Hemos visto hasta ahora cómo el Marketing es una función empresarial, que integra diversas actividades, analiza, planifica, ejecuta y controla Acciones, Campañas y Programas

EL PROGRAMA DE MARKETING

El proceso de planificación del Marketing se ve claramente en el modelo de J.J.

Lambin (1996, pag. 9) que reproducimos a continuación:



Observamos que la comparación, en cada caso, del objetivo de la cuota de mercado del producto-mercado y la previsión de la demanda global permite despejar un **objetivo de venta** en volumen y adoptar la política de precios.

En la evolución del Marketing a lo largo de la historia se distinguen tres fases:

El Marketing pasivo que se produce cuando la demanda es superior a la oferta

El Marketing de organización que es la creación de una Dirección de Ventas o Dirección Comercial encargada de la red de ventas, de la distribución, de la Publicidad y de la Promoción.

El Marketing activo que se caracteriza por el desarrollo y refuerzo del Plan de Marketing estratégico en la empresa. Su origen se encuentra en tres factores claves: el progreso tecnológico, la saturación de las necesidades y la internacionalización de los mercados.

EL MARKETING VERDE

Los recientes movimientos ecológicos que han aparecido en todos los países han creado una nueva clase de consumidor, "los verdes", quienes incitan a productores y distribuidores a desarrollar y distribuir productos sanos y ecológicos. Muchas empresas han reaccionado a esta nueva realidad ecológica y se benefician de esta oportunidad de explotación de una

ventaja competitiva y han adaptado y transformado sus productos y embalajes (ejemplos son: productos de higiene personal, productos de limpieza, alimentos, el reciclaje de ciertos productos, los envases y embalajes, la gasolina sin plomo...)

El Marketing verde ha sido la respuesta de la industria y, actualmente, multitud de empresas se han posicionado en esta corriente. La Comisión Europea ha instaurado una "ecoetiqueta" para la identificación de seis categorías de productos. El ecobalance para medir el impacto ecológico se ha convertido en el instrumento base del Marketing verde.

Laczniak y Murphy (1993, pag. 49) han sugerido un test que cuestiona ocho reglas de evaluación ética:

1. ¿La Acción a tomar es un conflicto con las leyes en vigor?
2. ¿La Acción a tomar es un conflicto con las reglas morales comúnmente aceptadas (fidelidad, gratitud, justicia, ausencia de mala voluntad, beneficencia)?
3. ¿La Acción a tomar viola las obligaciones específicas propias de la actividad considerada?
4. ¿La intención de la Acción a tomar es nociva?
5. ¿La Acción a tomar supone riesgo de perjuicios a personas o a organizaciones?

6. ¿Existe una Acción alternativa que desembocaría en ventajas: iguales o mejores para las partes implicadas?
7. ¿La Acción a tomar atenta contra los derechos de propiedad, de protección de la vida privada, o a derechos inalienables del consumidor (información, escucha, elección, remedio)?
8. ¿La Acción a tomar tiene como efecto la disminución del bienestar material de unas personas o grupo de personas?

En teoría puede considerarse que este modelo de código de ética es adecuado pero en la práctica cuando tenemos que resolver conflictos de intereses entre las partes implicadas, en muchos casos es difícil su aplicación.

Podíamos añadir una última regla: ¿La Acción a tomar afecta a la imagen pública de otras personas u organizaciones?

En la última década, se ha fomentado la agresividad en el Marketing y en la Publicidad, ya que la oferta de productos es superior a la demanda de los consumidores. Vivimos tiempos de crisis económica y se están perdiendo los papeles en nuestro campo profesional. La competitividad debería requerir una mayor regulación. En algunos países ya se están adoptando medidas, pero en España todavía hay mucho descontrol.

Hemos visto que el Marketing desempeña una doble función, es la vez **un sistema de pensamiento y un sistema de acción.**

Las estrategias empresariales deben estar provistas de Programas, Campañas y Acciones para que sus objetivos de penetración en el mercado puedan consolidarse. Es preciso "dar a conocer" la oferta, informar de las cualidades diferenciadoras a los públicos objetivos y estimular la demanda a través de las técnicas de Comunicación Social.

Una estrategia de Marketing será efectiva, si se desarrolla conjuntamente con un Programa de Comunicación Social en el que estén intercomunicadas las distintas herramientas de Comunicación Social como son la Publicidad, las Promociones y las Relaciones Públicas, en el que los objetivos sean el "saber hacer" y el "hacer valer", apoyándose en los Medios de Comunicación Social.

Los tiempos han cambiado, aunque muchos autores se resisten a aceptarlo y crean confusión, la utilización de las técnicas comunicativas de forma aislada e independiente está obsoleta.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

La Comunicación es un **intercambio de señales** entre un emisor y un receptor, quienes mediante un sistema de codificación y decodificación expresan e interpretan los mensajes.

El proceso de Comunicación está compuesto por ocho elementos:

El emisor: individuo u organización que origina la Comunicación. Envía un mensaje.

La codificación: proceso que transforma las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.

El mensaje: conjunto de símbolos que transmite el emisor.

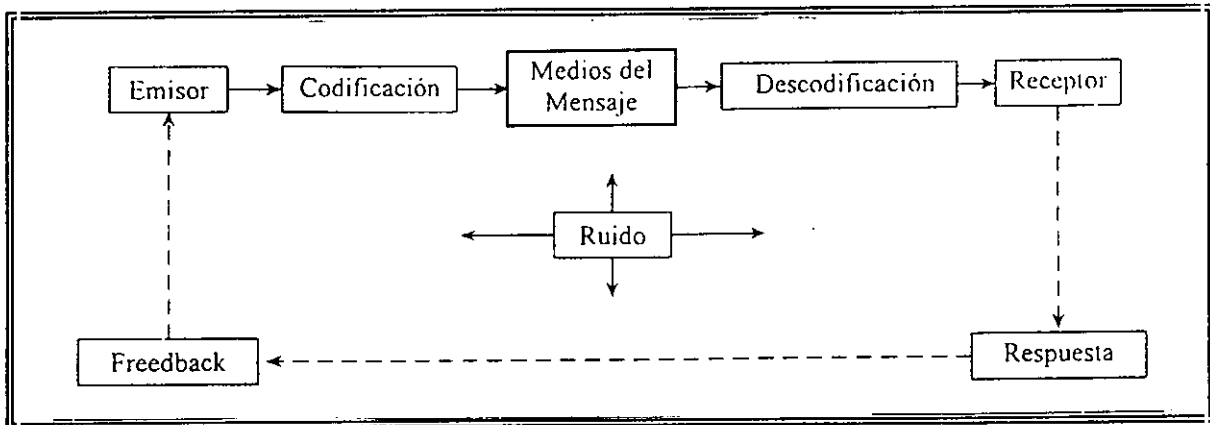
Los medios: canales o vías: soportes que hacen llegar el mensaje del emisor al receptor.

La decodificación: proceso por el cual el receptor aplica un significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

El receptor de la Comunicación: individuo o grupo de individuos destinatarios del mensaje.

La respuesta o *feed-back*: conjunto de reacciones del receptor que ha decodificado el mensaje.

El efecto de retroalimentación: parte de la respuesta que el receptor comunica al emisor.



El proceso de la Comunicación. Fuente Kotler P. (1988)

Este esquema describe los factores propios del proceso de Comunicación e identifica las condiciones óptimas para una Comunicación efectiva.

Conviene aquí señalar:

- Objetivos de la Comunicación: el emisor debe seleccionar previamente a los públicos objetivos destinatarios de su mensaje y el tipo de respuesta adecuada.
- Ejecución de mensajes: los mensajes deben estar adaptados al lenguaje de los receptores predeterminados para facilitar su decodificación.
- Plan de Medios: el emisor debe seleccionar los medios apropiados para alcanzar el objetivo deseado.

- Eficacia de la Comunicación: el emisor debe evaluar la retroalimentación de la Comunicación para conocer las reacciones de los receptores ante los mensajes recibidos.

EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico "**organizar el futuro**", a medio y largo plazo es de gran complejidad. Tiene por objeto determinar las opciones elegidas por la empresa para su desarrollo futuro. Se trata de un plan financiero para determinar la actividad económica de la empresa, su crecimiento y rentabilidad.

Las previsiones se hacen en tres ámbitos:

- **Inversiones** para responder a la evolución de la demanda y poder entrar en nuevos mercados.
- **Programa de producción**, previsiones de ventas, que estarán en función de la estacionalidad de la demanda, de la actividad promocional...
- **Tesorería** para prever los gastos e ingresos que se vayan a producir. La empresa debe diseñar una estrategia de desarrollo y ejecutarla en un Programa de Acción.

Jaime de Urzáiz, Marqués de Navahermosa en la Revista Imagen Pública nº 27 de Enero de 1991 expone: *"Me temo, que el "tanto monta, monta tanto", nos va a hacer falta como premisa para lo que hoy queremos decir respecto a las Relaciones Públicas y al Marketing. Según la definición al uso, las Relaciones Públicas son aquella actividad que «con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual, se dirige a crear una recíproca corriente de Comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural, y sus públicos»".*

"Si, por otra parte, entendemos, sucintamente, por Marketing 'el camino y las incidencias que en él encuentra un producto, desde que se crea hasta que se consume' tendremos que coincidir en que tanto las Relaciones Públicas como el Marketing podrían contenerse mutuamente. Pero, yo al menos, soy un convencido por muchos años de experiencia y práctica, de que las Relaciones Públicas constituyen hoy en día un elemento esencial -el auténtico diferenciador en igualdad de posiciones- para lograr el mejor rendimiento de las actividades mercantiles. Los dirigentes de empresa modernos, necesitan, hoy, conocer los instrumentos técnicos esenciales para aumentar el prestigio de las empresas y, consecuentemente, obtener un incremento de las ventas. Sean estas de productos o servicios. Las Relaciones Públicas son, en una situación ideal de equilibrio competitivo, el elemento desequilibrador positivo a favor de la empresa u organismo que las utilice.

Existe, sin embargo, una extendida ignorancia y confusión acerca de las Relaciones Públicas y, yo creo, que al estar tan cercanas y entrecruzadas las técnicas de Marketing, Propaganda, Publicidad, Promoción, etc., las confunden.

Pero hay elementos claramente diferenciadores y, probablemente, el más importante es el de la función ordenadora, coordinadora y de estrategia que toca desempeñar, sin duda alguna, a las Relaciones Públicas.

Son bastantes las razones que abonan esta realidad.

En primer lugar la acción de Relaciones Públicas, en una organización, se mueve siempre desde los órganos rectores de máxima responsabilidad y capacidad de decisión. El consejo y la propuesta de estrategia del Consejero de Relaciones Públicas tiene que, por definición, plantearse al máximo nivel de la Dirección pues, normalmente, la acción, acciones o estrategia que se deriven, afectarán a más de uno de los departamentos en los que se estructura la empresa o la organización. La imagen pública es un amplio horizonte de Comunicación que abarca y afecta a todos los ámbitos de la organización. A su vez, es afectada prácticamente por toda la actividad interna y externa del personal, por la estrategia y las políticas que desarrolla, por sus productos o servicios, por su forma de inserirse en el mercado, en la comunidad, por sus relaciones con los muy variados públicos, concernientes o no, con los que a diario u ocasionalmente se relaciona. Hemos dicho públicamente en más de una ocasión que la imagen pública es más importante que el producto. Un producto sin buena imagen no es nada. Huelgan los ejemplos. Sentada esta premisa será fácil acercar los conceptos. Y al hacerlo será bien fácil concluir que no se puede, en modo alguno, decir que las Relaciones Públicas son una rama del Marketing. Del mismo modo no se puede decir que el Marketing sea una rama de las Relaciones Públicas. Porque en realidad son dos técnicas

paralelas que coinciden en la consecución de objetivos similares con formas de hacer diferentes.

Un ejemplo de lo que estamos planteando nos lo da la acción de la información. La información en Relaciones Públicas es perfectamente aceptable por los Medios de Comunicación mientras que les cuesta más trabajo tener que usar en su administración filtros menos rigurosos, para aceptar la información de Marketing. La primera va dirigida al intelecto con un mensaje construido con todo respeto para el receptor sin presión subliminal ni apoyo de los sentidos ni del erotismo, ni la sensualidad o la gula o la progresión y el ascenso social. El mensaje de la información, objetivo, real. No lleva connotación publicitaria alguna. Su interés intrínseco es compartido por el receptor y por el medio. Y coincide con el planteamiento del emisor.

El mensaje del Marketing es, por necesidad vendedor, más directo en lo material de su concepción y desarrollo, más publicitario, en una palabra.

No pueden confundirse, consecuentemente, dos técnicas, dos conceptos y dos métodos tan diferentes como son el Marketing y las Relaciones Públicas. Mucho menos incluir o subordinar una o la otra, en ningún sentido.

Si se puede, en cambio, y hay que hacerlo constantemente, armonizar ambas estrategias y ambos poderes. El apoyo de las Relaciones Públicas al Marketing es fundamental.

Las Relaciones Públicas Integrales tan al uso hoy y tan distantes de aquellas rudimentarias de Ivy Lee, Philip Lesley, Cutlip y otros muchos padres fundadores de la era moderna de la profesión, exigen hoy, ante todo, un servicio de estrategia. De él se derivará el buen uso de todas las herramientas comunicativas y el mejor empleo del presupuesto que se nos confía."

No quisiéramos finalizar este apartado específico del Marketing, sin hacer una mención especial a un modelo de Marketing, cuya simplicidad le diferencia de otros, y cuya efectividad está sobradamente testada: el modelo AIDA.

A = Atención

I = Interés

D = Deseo

A = Adquisición (acción de compra).

Atención: en una primera etapa de contacto, el objetivo principal es captar la atención del público objetivo.

Interés: una vez superada la etapa primera, debemos suscitar su interés hacia nuestra oferta.

Deseo: el proceso continua con la finalidad de despertar su necesidad.

Adquisición (acción de compra): es la respuesta efectiva una vez cubiertos los objetivos anteriores.

El modelo AIDA puede ser aplicado tanto en la Comunicación individual como en la Comunicación de masas.

10.4 PROMOCIÓN DE VENTAS. NUEVOS SOPORTES PROMOCIONALES.

Los tiempos han cambiado, hoy es posible identificar en las bases de datos al consumidor, con su nombre, dirección, teléfono, ingresos, estilo de vida, marcas preferidas y gustos personales, sin importar dónde y cómo ha realizado algún tipo de adquisición. El objetivo es llegar a él individualizadamente, para transmitirle nuestros mensajes. Ha llegado el momento de revisar la estructura de las estrategias en materia de Comunicación Social (Publicidad, Marketing, Promociones de Ventas y Relaciones Públicas).

El mercado del siglo XXI ha cambiado las reglas del juego. Rapp, S y Collins, T. han creado un nuevo concepto universal "*el MaxiMarketing*", aplicado a las nuevas estrategias de Publicidad, Promoción de Ventas y Marketing.

Algunos principios del MaxiMarketing no son nuevos, pero si representan un nuevo aspecto o una nueva aplicación, otros son producto de la nueva era en la que estamos entrando.

Cuando se observa el mercado como un todo se aprecian los efectos reales del cambio que se ha producido y la necesidad de adoptar nuevas medidas, planteamientos y estructuras en las estrategias de Comunicación Social, así como desarrollar productos adaptados a los cambios en el estilo de vida. Los cambios traen consigo nuevas oportunidades.

Actualmente, en la Promoción de Ventas es posible diseñar productos, servicios y ofertas especiales "a la medida" de cada segmento de población seleccionado en la base de datos, con objeto de incrementar el rendimiento de la inversión y mejorar, en gran medida, la satisfacción del cliente.

Las empresas han inundado el mercado con nuevos productos y nuevas líneas de productos, respaldadas con anuncios, vales de descuento, premios y sorteos.

Los productores se han metido en un círculo vicioso que les obliga a lanzar nuevos productos para conservar y aumentar su participación en el mercado.

Pero, no se trata de producir más de lo mismo, sino de diseñar productos especiales "a la medida" de los públicos objetivos reales y potenciales, y de abrir nuevos canales de Comunicación y de distribución de los mismos.

Ahora ya no nos tenemos que preguntar, "¿Cómo nos vamos a comunicar?", sino "¿De qué otra manera nos podríamos comunicar?".

Los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida exigen nuevas fórmulas en Comunicación Social.

Podemos hacer frente a este desafío, analizando individualmente las posibilidades de cada medio de Comunicación Social con una mente totalmente abierta.

El ordenador, la tarjeta de crédito y las llamadas telefónicas sin cargo han modificado radicalmente los sistemas de ventas. El nuevo mundo de las bases de datos nos ofrece un mayor acercamiento al público objetivo seleccionado.

Las Promociones de Ventas hoy día pueden dirigirse individualizadamente al público, respondiendo a sus necesidades y deseos personales.

Las Promociones de Ventas se realizan habitualmente por correo directo o de forma personal. En los últimos tiempos, se está iniciando su práctica mediante la mensajería electrónica. Pero está claro que cada vez más se requiere un contacto personal.

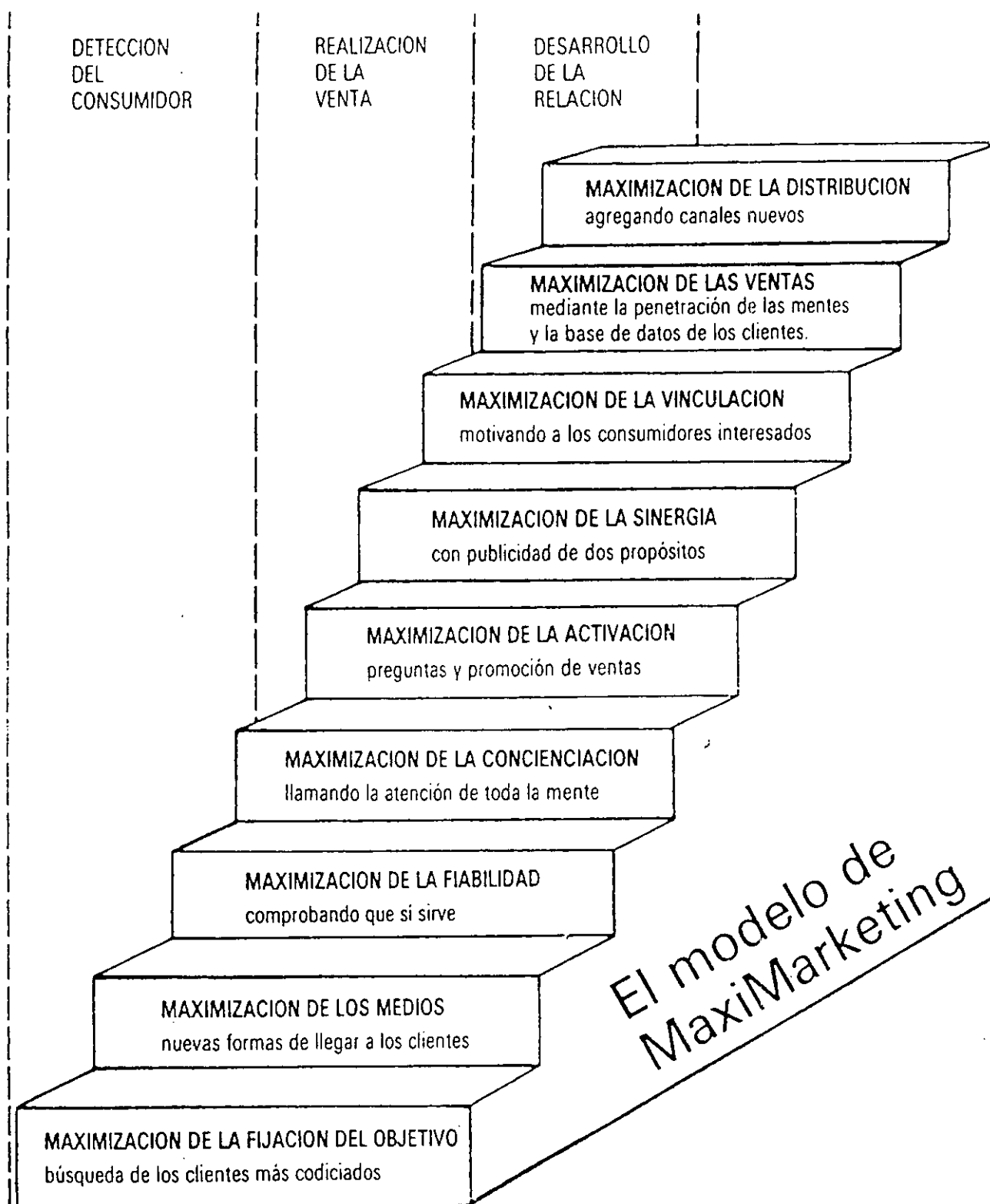
Ya no se trata sólo de la venta de productos, se busca "desesperadamente" la reposición de sus piezas, adquisición de variantes de un mismo producto o nuevos modelos de productos, prueba de ello son los recientemente creados "Clubs de compradores", "Servicios post-venta", y "Oficinas de información y atención al cliente", que controlados por la Dirección Comercial forman parte de las Promociones de Ventas.

La Promoción de Ventas es una actividad que va desde la decoración del producto, la fijación de carteles en los Puntos de Venta, las ventas por correo, etc..., pasando por los descuentos, incentivos y atenciones especiales para los distribuidores.

Rapp, S. y Collins, T. determinan tres denominadores comunes del proceso de venta:

- a) *Todo* Marketing debe tratar de satisfacer las necesidades del consumidor, ya sea consciente o inconscientemente.
- b) *Todo* Marketing debe completar la venta, convirtiendo el interés del consumidor de una intención de compra en una compra real.
- c) *Todo* Marketing debe buscar una relación continuada con el cliente a partir de la primera venta, creándole fidelidad a la marca y animándole para que realice compras adicionales.

A partir de ahí, construyen su modelo de "Maximarketing", con la siguiente estructura:



Para Rapp, S. y Collins, T. "el objetivo más rentable de nuestra inversión en Publicidad o Promoción de Ventas es el individuo que necesita o desea nuestro producto o servicio, que está dispuesto a adquirirlo y que puede pagar su precio" y recomiendan la maximización de las ventas en base a:

- . Fomentar las ventas repetidas y consolidar la cuota de mercado.
- . Aumentar las posibilidades de éxito con la ampliación de las líneas de producto.
- . Realizar promociones cruzadas de productos diferentes de una misma línea de producción.
- . Crear una lealtad permanente en los mejores clientes.
- . Abrir nuevos canales de distribución.

El MaxiMarketing es un modelo que tiene aplicación antes, durante y después de realizarse la venta.

Las respuestas obtenidas de los clientes potenciales y los contactos con el comprador final nos aportan resultados que deben considerarse en la toma de decisiones y en la valoración de la eficacia de las acciones publicitarias, promocionales y de Marketing.

La Promoción de Ventas debe determinar inicialmente quienes son los consumidores concernientes, dónde están y cuál es la forma de llegar a ellos.

La efectividad de las nuevas Promociones de Ventas ha mejorado mediante la utilización de los cupones respuesta que nos facilitan nuevas referencias de los consumidores y la creación de oficinas de información al usuario, que posibilitan un trato personal y regular con el mismo. Son fórmulas para animar al consumidor a escribir o llamar solicitando mayor información.

William A. Robinson, Presidente la Agencia de Promoción de Ventas, que lleva su nombre, dijo que: "la Publicidad crea un ambiente propicio y nosotros empujamos los productos a través del canal de la distribución".

La competitividad del momento ha fomentado e intensificado las Promociones de Ventas. Pero, las promociones son sólo un sistema de apoyo complementario dentro de las acciones de Comunicación Social, su eficacia es siempre a corto plazo. Deben renovarse continuamente y esto supone un costo añadido que no todas las empresas pueden asumir.

Rapp, S. y Collins, T. opinan que las Promociones de Ventas que incorporan respuesta directa consiguen varios objetivos valiosos:

1. Mediciones comparativas. La medición del número de respuestas directas recogidas en Promociones de Ventas *nos permite* analizar con precisión la eficiencia *comparativa* entre un esfuerzo promocional o medio empleado y otro.

2. Rapidez y economía. Las pruebas y sondeos de opinión con respuestas directas son rápidas y económicas.
3. Realistas. Se desarrollan en el mundo real, no existe simulación ni artificialidad, ni entornos cuestionables.
4. Posible confidencialidad. Las pruebas pueden ser privadas, desconocidas para la competencia.
5. Creación de una base de datos. Las ventas con respuestas directa permiten crear, actualizar y ampliar las bases de datos de los compradores.

PRINCIPALES TIPOS DE PROMOCIONES DE VENTAS

Podemos destacar entre las principales modalidades de Promociones de Ventas, las siguientes:

Vales de descuento

Los vales de descuento son emitidos por multitud de empresas: los productores les consideran un medio de refuerzo para los nuevos productos; los detallistas les apoyan porque aumenta la afluencia del público a los comercios y los consumidores se sienten gratificados en sus compras.

Muestras

El envío de muestras por correo ha sido el sistema habitualmente utilizado. En los últimos tiempos, hemos visto que las muestras han recibido nuevos tratamientos: muestras adosadas a anuncios publicitarios y a otros productos del mismo fabricante, así como su distribución en mano apoyada por los comercios. También los medios impresos realizan sus Promociones de Ventas para captar nuevos suscriptores, haciendo llegar a lectores potenciales ejemplares incompletos de sus publicaciones:

Las muestras Scentstrip -que emiten fragancias cuando se levanta una lengüeta- han sido una revolución en el sector de la cosmética.

Una "prima" de este sistema son las cintas de color, tiras de papel con tonalidades de sombras, maquillajes y fragancias.

Premios y regalos

Las Promociones de Ventas con premios o regalos refuerzan la imagen del anunciante, le posicionan y determinan su personalidad; fomentan la repetición en el uso y estimulan al consumidor.

Rifas o Sorteos

En las rifas o sorteos, los premios son los productos propios del anunciante que mediante este sistema consigue la participación de clientes interesados en los mismos.

Una buena Promoción de Ventas, estratégicamente diseñada produce en el consumidor una reacción inmediata y transforma al consumidor pasivo en consumidor activo.

Nuevos soportes promocionales

Los medios también han proliferado junto al aumento de productos y servicios. Existen nuevos medios, medios que se han modernizado y nuevas utilizaciones de los propios medios. Son herramientas nuevas de Comunicación que maximizan la fijación de los objetivos.

Es importante medir y comparar la relación coste-medio y los resultados estimados. El Profesional de la Comunicación Social debe tener conocimiento de la nueva variedad de opciones de soportes y medios que existen en el mercado. Entre los soportes creados más recientemente, podemos destacar:

Camisa semienvolvente

Fue concebida por la prensa de Greater Buffalo. Se trata de una página doblada verticalmente que cubre el lomo de las publicaciones hasta la mitad de las cubiertas (portada

y contraportada). Los anunciantes imprimen sus mensajes en el anverso y en el reverso. Están consideradas como un medio eficaz que garantiza la captación de atención de los lectores y es más económico que la contratación de inserciones sueltas.

Coleccionables

Las propias publicaciones llevan a cabo su Promoción de Ventas, a través de ediciones coleccionables que atraen tanto a los lectores reales como a los potenciales.

Correo compartido

Los paquetes de correo directo compartido son una herramienta precisa y económica de llegar a públicos seleccionados a un costo asequible ya que el monto total se distribuye entre los distintos anunciantes. Los paquetes de tarjetas del correo compartido están teniendo un rápido crecimiento ya que posibilitan, a corto plazo, la obtención de una respuesta directa por parte de los consumidores.

Videocassettes

El videocasette promocional es el medio del siglo XXI. Posibilita la información audiovisual con explicaciones y visualizaciones detalladas. Es el medio que va a sufrir los avances tecnológicos más espectaculares, con las máximas aplicaciones comerciales.

TeleMarketing o Marketing Telefónico

Estamos ya habituados a la Publicidad y Promociones que incluyen un número telefónico para llamadas gratuitas que los consumidores pueden utilizar para solicitar mayor información.

Cada llamada es una oportunidad de elaborar una base de datos de consultas y consumidores.

Han destacado Promociones de Ventas que han utilizado este medio con ofertas como:

- Regalos por teléfono
- Premios por teléfono
- Descuentos por teléfono
- Promoción en la "espera"
- Mensajes por teléfono
- etc.

El futuro del **TeleMarketing de entrada** es ilimitado, el público lo pide y cada vez gusta más. En diferentes circunstancias se encuentra el **TeleMarketing de salida** que tiene un alto porcentaje de rechazo en los consumidores que ven invadida su intimidad con multitud de llamadas con ofertas que no son de su interés. La Direct Marketing Association ha creado un Servicio de Preferencias Telefónicas (Telephone Preference Service) que permite al

consumidor incluir su nombre en la lista de personas que no desean recibir llamadas de vendedores. Esta Asociación está promoviendo una autorregulación, como alternativa a una posible legislación.

Compras electrónicas

Las videomáquinas son utilizadas para presentar catálogos de productos e invitar al consumidor, una vez finalizada la demostración, a formular pedidos insertando su tarjeta de crédito y mecanografiando sus datos personales que posteriormente entrará en la base de datos.

Las máquinas registran el tiempo que cada usuario ha permanecido en contacto con la máquina, así como las categorías y productos que más le han interesado. Informaciones de gran valor para los anunciantes.

Las videomáquinas ofertan premios y sorteos con carácter permanente.

Las empresas especializadas en compras electrónicas utilizan siempre denominaciones que empiezan con *compu*, ejemplos son:

- Compu-U-Card: servicio para comprar con descuento por medio del teléfono y el ordenador.

- Compu-U Store: cabinas de video instaladas en los comercios que utilizan videodiscos interactivos para presentar los productos en pantalla, que también ofrecen descuentos y ofertas puntuales.
- Compuserve: servicio llamado "The Electronic Mall", que es un medio publicitario dirigido a los usuarios de ordenadores adscritos a Compuserve.
- Computersave: aparato de video llamado touche-n-Save que se instala en comercios de ventas al por menor. En su videodisco se encuentra un "almacén" provisto de hasta 3.000 artículos duraderos con descuentos que pueden llegar al 40 por 100. Interesa este medio a los detallistas de productos no competitivos.

Estos nuevos medios tecnológicos proliferan cada día más adaptándose a los cambios en los estilos de vida.

Tarjeta Z-Card

Se trata de una tarjeta de plástico o cartón laminado -a modo de tarjeta de visita pero de aspecto similar a una de crédito- que se despliega de forma sencilla convirtiéndose en una hoja de papel de dos caras. Esa única hoja puede contener gran cantidad de información básica para la empresa en un espacio mínimo, claro y cómodo. Z-Card ofrece un servicio adicional al cliente completamente distinto al tradicional folleto.

Esta tarjeta tiene infinidad de aplicaciones y variaciones.

Disquete para ordenadores personales

Es un canal de Comunicación que tiene un futuro prometedor como soporte promocional.

Teleconferencias

Presentaciones de video "en vivo" y de forma simultánea para consumidores y productores en varias ciudades de un país.

"Skytray"__

Es un medio de Comunicación y entretenimiento, expresamente diseñado para los aviones, que relaciona al anunciante con el pasajero, a través de un ordenador extradelgado instalado en las bandejas plegables situadas en los respaldos de los asientos.

Ventas en la calle

Se organizan con vendedores jóvenes, de ambos sexos, bien entrenados y adecuadamente uniformados en algunos casos que se instalan en lugares estratégicos de gran afluencia peatonal.

Carritos de compra

Los rótulos colocados en los frentes de los carritos de los hipermercados y de los supermercados han alcanzado también un alto grado de efectividad.

Promoción en los envases

Es un medio que se emplea para la promoción del propio producto y Promociones de Ventas cruzadas con premios y regalos, sin que suponga un costo adicional para los productores. La impresión se realiza en el anverso y, en algunos casos, en el reverso de las etiquetas o embalajes. Los envases de cartón se prestan también a introducir en el interior vales de descuento u otros regalos promocionales, incluso minicatálogos. Para los productos envasados en frascos se ha diseñado y obtenido buenos resultados con minifolletos de varias páginas plegadas que se insertan debajo de la etiqueta.

Catálogos de ventas por correo

Algunos catálogos se autofinancian vendiendo este medio como espacio publicitario a los anunciantes.

Embalajes

Los embalajes de mercancías se están utilizando como medio promocional económico en los Puntos de Venta, en donde están a la vista del público normalmente en los pasillos.

Pequeños soportes

La variedad de medios es ilimitada, continuamente se están creando nuevos soportes estudiados en función de su practicidad. En pequeño formato disponemos de limpiagafas, abrebotellas, mecheros, portavasos, etc...

Debemos potenciar nuestros recursos creativos para diseñar Promociones de Ventas, sorprendentes e impactantes y apoyarnos en soportes novedosos que se adecuen a nuestro público objetivo. Las Promociones de Ventas deben atenerse a una fórmula básica, cuanto más sencillas sean las reglas de participación mayor será el número de participantes.

10.5 LOBBY

El diccionario Larousse, en su edición de 1986, define "Lobby" como "hacer aprobar (una Ley) por medio de presiones. Ejercer presiones sobre. Ejercer presiones. Cabildear".

La experiencia en la práctica profesional de las Relaciones Públicas hace que no aceptemos esa definición. Porque hacer "Lobby" es algo distinto que hacer presión.

Efectivamente se hace presión pero una presión perfectamente lícita y aceptada que es producto de una mejor información, documentada y objetiva, transmitida a los legisladores para que, en su redacción e incluso planteamientos filosóficos de una disposición legal -que habrá de afectar al Cuerpo Social de un Estado- tengan el mejor conocimiento del tema que se va a reglar y las consecuencias y efectos de todo tipo que tal disposición habrá de producir cuando sea aplicada y exigida.

La presión es, pues, una presión-consecuencia y no una presión-causa.

Sin embargo, el arte de influenciar el poder político, legislativo o administrativo no se enseña en las escuelas y adquiere, con el tiempo, un aire de conspiración e ilicitud.

Nada más incierto. La actividad del "Lobby" y los "lobbistas" está perfectamente reconocida, reglamentada y aceptada en un país tan mirado para estas cosas como es Estados Unidos de América. Por eso, para ejercer el "Lobby" en EE.UU., lo primero que hay que hacer es darse de alta en un Registro Oficial e inscribirse con toda clase de datos tales como para quién se trabaja, nacional o extranjero, tipo de trabajo, personal, medios económicos, etc. Hecho eso se puede llegar incluso a tener un despacho en la Cámara de Representantes de los EE.UU. en Washington D.C. y trabajar libremente y con el respeto de todos. De hecho los mejores "lobbistas" norteamericanos son personas con caracolean importante, provenientes de los más altos grados del ejército, la marina o las fuerzas aéreas, la carrera diplomática, el periodismo, la Administración Pública, etc. No podría por tanto ser una actividad siniestra o poco clara.

Lo que ocurre, en el mundo latino por el que andamos, es que, como en otras muchas cosas, se confunden las churras con las merinas. Y de una actividad seria, profesional y lícita, se pasa, fácilmente, a la ilícita actividad del tráfico de influencias.

Porque lícito es que una empresa que venda armas sofisticadas utilice los conocimientos de un ex-general para que explique con conocimiento de causa al comprador - normalmente los ejércitos o el Ministerio de Defensa- las características, ventajas y aplicaciones del producto en venta.

Y es, sin embargo, ilícito y por lo tanto perseguible y punible, que se trate de comprar con una comisión al funcionario que ha de informar sobre la compra o al que habrá de firmar o decidir sobre el contrario. Lo segundo es tráfico de influencias. Lo primero, Lobby.

Pero llevando el tema a terrenos más cotidianos, ¿es que no es lícito que un colectivo ciudadano se agrupe y designe un "lobbysta" para que haga saber sus reivindicaciones, simples deseos de mejora o agravios recibidos para que se les atienda? El hombre o mujer sencillos, sin especial preparación ni conocimientos de la aguja de marear por los pasillos y despachos de las Administraciones Públicas, se ven perdidos y maltratados por la propia dureza del medio. Y ahí entra la figura del "lobbysta" y la actividad del "Lobby".

No es sólo para los grandes temas legislativos y los grandes contratos con el Estado, es para todos y casi para todo. ⁽¹⁴⁾

10.6 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN

Los medios audiovisuales están siendo actualmente impulsados por el desarrollo de la telemática, de las redes de televisión por cable, de la televisión abonada, de la Comunicación por satélite, de los terminales de videotextos interactivos...

Nuestros modos de vida están cambiando adaptándose a estas nuevas tecnologías.

Los sociólogos manifiestan que las telecomunicaciones constituyen para la humanidad una revolución similar a la producida por la aparición de la imprenta.

La telemática está produciendo importantes cambios en la sociedad que a su vez afectan a la Comunicación Social, en la fijación de sus objetivos y en los contenidos de los mensajes. Estos cambios conllevan a su vez la reducción del equipo humano que será sustituido por medios unipersonales de Comunicación con un coste menor.

J.J. Lambin (1996. p. 526) anticipa tres evoluciones significativas:

⁽¹⁴⁾ Artículo "El Lobby, esa técnica misteriosa". Jaime de Urzáiz. Imagen Pública nº 23, Mayo 1989.

- 1) **De carácter informativo**, concebido éste como ayuda al comprador y no como instrumento de venta.
- 2) **La difusión selectiva** a través del teléfono, el ordenador y la televisión, las informaciones y los mensajes dirigidos a los públicos objetivos estarán más personalizados. Está evolucionando el desarrollo de la mensajería electrónica personalizada que permite personalizar los mensajes y mejora las comunicaciones. En algunos sectores ya está funcionando, como en el del automóvil en Bélgica y en el fichero central de la Oficina de Circulación en Carretera. La selectividad de la Comunicación también se ve favorecida por la regionalización de las televisiones: las cadenas locales permiten la emisión de informaciones y comunicaciones de interés para las audiencias regionales.
- 3) **La internacionalización** de las marcas y de los Programas y Campañas de Comunicación Social.

Los nuevos Medios de Comunicación interactivos (bidireccionales) beneficiarán directamente al público objetivo, que podrá demandar, elegir y rechazar la información. Hoy por hoy, el público todavía se ve sometido involuntariamente a la saturación informativa y publicitaria.

Las nuevas tecnologías están afectando a nuestro sector profesional, lo que nos obliga a alterar nuestros modos de hacer y modificar nuestras estrategias de Comunicación Social.

La microelectrónica, la optoelectrónica, la telemática, la informática, la robótica, la inteligencia artificial, la infografía, la realidad virtual... forman parte ya de nuestra vida cotidiana. Los profesionales de la Comunicación tenemos la obligación de adaptarnos a este proceso tecnológico en permanente evolución y autodesarrollarnos para controlar esta tecnocultura.

S. Giner, creador del concepto tecnocultura, manifiesta que es una revolución sin revolución, es decir, un cambio sociocultural y cultural radical, que es el efecto de una profundización en el propio *status* y un fortalecimiento de las actuales circunstancias.

La tecnocultura, el tecnocimiento y la cibercultura superan sus propias posibilidades a través de irrealidades, ficciones y simulacros.

Los sistemas CA (Computer Aided) son la muestra clara de la integración de datos, sectores, empresas y servicios en un sistema global, que va desde la administración a la planificación, el desarrollo, la comercialización... y la Comunicación Social.

Hemos visto como el fenómeno de la Comunicación Social está en proceso continuo de desarrollo. Las técnicas de Comunicación Social: la Publicidad, el Marketing, las Promociones de Ventas, han evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías de la Comunicación. Su dependencia también se ha transformado. Ya no podemos decir que la Publicidad y las Promociones de Ventas forman parte del Marketing. Si, tenemos que afirmar que se complementan entre sí.

Las técnicas comunicativas han alcanzado su período de madurez, tienen su propia personalidad, son independientes, utilizan estrategias y diseños propios, los objetivos perseguidos y los Medios de Comunicación Social utilizados son diferentes, así como el tratamiento que se les da a estos. Cada una en su media influye en la producción. Sus actuaciones se reflejan en una doble vertiente: la Comunicación interna y la Comunicación externa.

Su aplicación conjunta bajo el paraguas de la Comunicación Social, intercomunicadas, simultaneadas y programadas en el tiempo, con objetivos a corto, medio y largo plazo, garantiza la rentabilidad de la inversión realizada por la empresa.

Hoy día, la empresa quiere un servicio "a la carta", rápido, seguro y eficaz, y el profesional de la Comunicación Social tiene que ofrecerle una disponibilidad total, incondicional y permanente, y, en su caso, poder atender las "guardias" que son necesarias en estados de crisis.

En su intervención inaugural de las IX Jornadas El Nuevo Lunes-El Corte Inglés, el Secretario de Estado para la Comunicación subrayó la importancia económica que tiene para España el invertir tanto en información como en alta tecnología. Para Miguel Angel Rodríguez, en la nueva sociedad global de la información, España tiene que tomar una postura de liderazgo, si no tecnológico, sí en lo que se refiere a los contenidos pues "tenemos la imaginación, la fuerza, la cultura y el idioma del futuro". Los problemas que plantean las nuevas tecnologías son tanto económicos como éticos. El problema que tiene una sociedad

moderna, en plena evolución como la española actual, es saber dirigir la enorme ingesta de nuevas tecnologías de la Comunicación, sin tener la necesaria formación para hacerlo. Todo el barullo que están creando las autopistas de la información son un peligro para la seguridad y el debido respeto a la intimidad del individuo y las empresas.

11. LOS CANALES DE COMUNICACION SOCIAL. LOS MEDIOS Y LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS

Comenzaremos analizando cuales son las fuentes de información disponibles.

Lambin, J.J. (1996 pp. 125 y 126) nos habla de tres fuentes de información:

- 1) Las fuentes de información del emisor, las herramientas y técnicas propias de la Comunicación Social, las opiniones y consejos de los públicos internos, los muestreos y prospectos son fuentes de información incompletas y subjetivas.
- 2) Las fuentes de información del receptor, la Comunicación "boca a boca" (transmisión oral). Su fiabilidad dependerá del emisor de la información.
- 3) Las fuentes de información neutras, las informaciones difundidas a través de los Medios de Comunicación Social: agencias de información general o gráficas, los periódicos, las revistas, las radios y las televisiones, en forma de noticias, reportajes, entrevistas, editoriales o artículos, así como los informes oficiales, las agencias especializadas, las investigaciones o las iniciativas de las asociaciones de vecinos. Las ventajas de esta fuente de información son la objetividad, el carácter concreto y la competencia de las opiniones formuladas.

Las asociaciones de consumidores y de colectivos profesionales también cumplen una función específica.

EL MEDIO COMO MENSAJE

Mc Luhan dice que "el medio es el mensaje" y nos hace una diferenciación entre los medios *cálidos* y *fríos*:

Medios cálidos: se considera que un medio es cálido cuando se dirige a un único sentido, excluyendo la participación del resto de los sentidos y la actuación activa del receptor.

Medios fríos: que se dirigen a más de un sentido e incluyen la actuación del receptor en el proceso comunicativo.

Los medios son generadores de cultura y desempeñan funciones como las que indica D. Mc Quail (1988):

- la distribución del conocimiento
- la estructuración simbólica de las relaciones de poder
- la creación de la opinión pública
- el entretenimiento

Los medios son transmisores de conocimiento, experiencias, sentimientos, del pensamiento y la tecnología, con capacidad para representar la realidad, sugerirla o crearla. Su conocimiento es necesario para comprender nuestra época, nuestra sociedad y nuestro sistema.

CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN

Las Agencias de Información General, especializadas o gráficas, juegan un papel fundamental en nuestro principal objetivo de "dar a conocer al mayor número de públicos objetivos..." son unos mayoristas de información que reciben noticias de todo el mundo, las reelaboran y distribuyen posteriormente a sus abonados.

Tienen corresponsales y delegados en numerosos países. Se caracterizan por su inmediatez en la transmisión de los "teletipos", con difusión local, nacional o internacional, que hacen llegar instantánea y simultáneamente a los demás Medios de Comunicación Social (prensa, revistas, radios y televisiones).

Es un medio cálido que sirve como fuente de información, redaccional, gráfica y audiovisual, de la que se abastecen -junto con las informaciones que reciben de los Departamentos y Gabinetes de Prensa y de las Agencias de Comunicación Social-, los otros medios. Sus informaciones objetivas, imparciales y actuales le confieren una gran credibilidad.

LA PRENSA Y LAS REVISTAS

LA PRENSA

Es un medio frío, que permite la selección estratégica de los públicos objetivos.

Destacan entre sus ventajas:

- . las posibilidades de segmentación de los públicos
- . su versatilidad y dinamismo
- . su flexibilidad geográfica, ideológica, social, cultural...

La prensa es un vehículo de opinión e interpretación de la realidad que tiene una importante función social. Es un punto de encuentro entre el emisor y el receptor.

Los Profesionales de la Comunicación deben conocer a fondo, tanto la prensa nacional como la internacional, para poder seleccionar aquellas publicaciones que más se adapten a los públicos objetivos seleccionados.

Los periódicos: se diferencian por sus formatos y el tipo de impresión utilizados. Su periodicidad es básicamente diaria, semanal o quincenal (bimensual).

Los diarios de provincias: juegan un importante papel en la formación de la opinión pública local y regional.

Los semanarios provinciales: se asemejan en su contenido a los diarios. Son periódicos asentados en sus zonas que dan un tratamiento destacado a la actualidad local y regional. Las informaciones locales sirven para establecer vínculos duraderos entre la empresa y los colectivos circundantes. Aspectos negativos son el corto período de vida que tiene la prensa en general y la baja calidad de sus reproducciones. Los periódicos deben seleccionarse por sus contenidos de interés general y su grado de influencia social.

LAS REVISTAS

Este medio tiene, por el contrario, una mayor duración en el tiempo -algunas son coleccionables- y sus reproducciones son de alta calidad.

Su audiencia en determinados ámbitos locales y regionales es importante, así como su grado de penetración. Entre las revistas especializadas, destacan las femeninas, con tiradas que se acercan al millón de ejemplares (como es el caso de Pronto y Hola). Su difusión masiva es un instrumento valioso para determinados sectores industriales. Las revistas juveniles, deportivas, turísticas... que habitualmente se leen en momentos de ocio y esparcimiento, en los que la mente humana se encuentra en estado relajado, captan una gran receptividad por parte de la audiencia.

Las revistas también tienen algunas desventajas que hay que tener presentes: su poca flexibilidad y la rigidez de sus contenidos.

Su periodicidad es variable: semanal, quincenal (bimensual), mensual, bimestral, trimestral,...

Los periódicos y las revistas se diferencian de otros medios por su capacidad de especialización que facilita un mayor control de las audiencias, aunque sus índices de difusión en estos casos son bajos, llegan directamente a los públicos concernientes.

La prensa y las revistas económico-financieras se dirigen a una clientela selecta y profesional. Por su carácter técnico, constituyen un complemento ideal de las informaciones más generales difundidas en otros medios impresos.

Las publicaciones especializadas están adquiriendo una importancia creciente por la notoriedad de los temas abordados, de los espacios geográficos en los que circulan y la relación continuada que mantienen con sus públicos lectores.

El valor informativo de nuestros mensajes está condicionado por la correcta utilización de los soportes impresos, la precisión en la selección del público objetivo y la acertada elección del medio transmisor de los mismos.

LA TELEVISION

Es un medio mixto, cálido y frío, que está originando una gran polémica a causa del fenómeno del *zapping*. Es el medio de la audiencia de masas.

En España, a partir de la descentralización del monopolio de TVE y la aparición de las cadenas autonómicas y privadas, en 1989, se han diversificado las programaciones y se han desestabilizado y descontrolado las audiencias.

De ABC (Madrid 2-10-96) S.P. recogemos la información que reproduce del estudio realizado por la Universidad Vasca:

TITULO: "LA MAYORIA DE LOS ANUNCIOS DE TV LOGRA SOLO EL 11 POR CIENTO DE LA AUDIENCIA"

Subtítulo: Un estudio universitario revela la caída de audiencia de los "spots".

Los cambios en el panorama televisual han afectado considerablemente a la Publicidad, según un estudio llevado a cabo por Universidad del País Vasco. La implantación de las televisiones privadas y regionales en España a partir de 1989 y la difusión del mando a distancia ha propiciado el fenómeno del *zapping*, mecánico y atencional que se han conjugado para asestar un duro golpe a las expectativas de audiencia de los spots publicitarios.

Asimismo, la mayor competencia televisiva en pos del mercado publicitario ha propiciado el abaratamiento de los precios de emisión de los anuncios y consiguientemente ha producido un aumento cada vez mayor del número de spots emitido en cada bloque publicitario. Esta suma de factores ha supuesto un deterioro considerable en la atención del

público hacia los anuncios, el cual utiliza el tiempo publicitario para investigar las opciones en el resto de canales o bien para los menesteres domésticos.

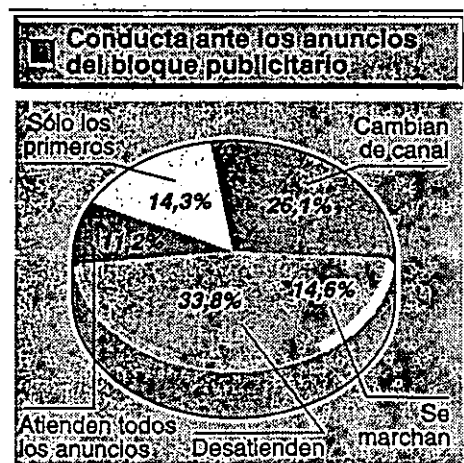
¿Cómo están reaccionando los anunciantes a este deterioro evidente de la capacidad de los anuncios para alcanzar a los públicos? Han trasladado buena parte de sus presupuestos hacia técnicas alternativas de Comunicación de Marketing, así como a las Promociones, las llamadas técnicas *below the line*; ahora bien, no por ello el volumen del espacio publicitario deja de ser muy elevado en relación al pasado, así como los presupuestos publicitarios de los principales anunciantes mayoritariamente van a la televisión (es normal para estos anunciantes dedicar a este medio entre el 80 y el 100 por ciento de su inversión). Sin embargo, los integrantes de la industria publicitaria siguen manejando datos de audiencia bruta de programas a la hora de comprar y vender espacio televisivo; si esto era muy optimista aun en los tiempos del monopolio televisivo de TVE, lo es en medida muy superior en estos momentos; la industria publicitaria prefiere más bien seguir confiando en algunos estudios audiométricos, que dicen que el 90 por ciento de los televidentes siguen "ahí" cuando aparece la Publicidad, cifra irreal que se explica por la propia mecánica de ese instrumento de medición que, colocado en una muestra de hogares a nivel nacional, exige que las personas del hogar aprieten un botón cada vez que se incorporan o se van de delante del televisor, pero la mayoría naturalmente no apretará el botón si se ausenta un momento, que es justo el tiempo que dura la Publicidad, y en consecuencia son registrados como audiencia publicitaria. Precisamente, el estudio realizado desde la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información de la Universidad del País Vasco y dirigido por el profesor José Luis León Sáez de Ybarra, se planteó llenar la laguna que dejan los sistemas de medición de audiencia "oficiales":

cuantificar cuál es la audiencia real de los anuncios, habida cuenta de que las técnicas habituales no miden cuántas personas hacen *zapping*, cuántas se ausentan y mucho menos cuántas dejan de mirar simplemente la pantalla cuando aparecen los spots.

Para averiguar estos extremos se utilizó un método no convencional: la observación inadvertida del comportamiento televisivo de las personas del hogar por uno de sus componentes. Se totalizaron 400 personas observadas a lo largo de dos segmentos de programación diferentes con sus correspondientes bloques publicitarios, totalizando 800 observaciones. Un chequeo interno del estudio ha arrojado una elevada fiabilidad estadística: 98,7 por ciento.

El televisor, animal de compañía

Un primer dato revelador es que los observados compatibilizan el ver televisión con otras actividades, tal como refleja el cuadro 1, mientras que sólo el 29 por ciento se dedican a ver sin pestañear la pantalla. El dato es muy próximo al ofrecido por un importante y reciente estudio norteamericano, que da para EE.UU. una cifra de sólo un 31 por ciento de televidentes atentos en todo momento al televisor.



Los estudiosos señalan reiteradamente que el televisor es parte de la atmósfera del hogar y que se compatibiliza a menudo con la realización de otras actividades, lo que desde luego impide que se le preste una atención por la mayoría al 100 por ciento.

Es llamativo señalar que, contra la opinión común, el televisor no anula la comunicación entre los miembros del hogar, que por el contrario tienen su conversación mientras discurre la programación, lo que era cierto para casi el 40 por ciento de los observados.

Por programas, nos encontramos con el siguiente ranking en cuanto a su capacidad para conseguir la mayor atención:

Primero: Cine y *Reality Shows*

Segundo: Concursos y deportes

Tercero: Programas de entrevistas y series de ficción

Cuarto: Informativos

El *zapping* resulta ser la "bestia negra" de los publicitarios; sin embargo, el uso del mando no se aplica en exclusiva contra la Publicidad, sino también contra la programación; ahora bien, el 53 por ciento no hace *zapping* al menos en un intervalo de media hora, frente al 47 por ciento que ejerce esa opción una o más veces. Y dentro de los "zapeadores" están los extremados, que son aquellos que están flotando entre canales todo el tiempo para ver varios programas a la vez. ¿Qué perfil tienen estos televidentes compulsivos? Pues sobre todo

son jóvenes, varones, y naturalmente se declaraban muy aficionados a ver TV en una encuesta posterior.

El *zapping*, bien con mando a distancia o simplemente accionando los botones del televisor, lo ejercían contra la publicidad el 26,1 por ciento, como muestra el cuadro 2. Pero hay un *zapping* más abultado que el del mando y es el de la desatención lisa y llana, es decir, aquellos que dejan de mirar la pantalla a la espera de que vuelva el programa (33,8 por ciento).



En total tenemos que un bloque promedio de spots sólo es visto íntegramente por el 11,2 por ciento de la audiencia del programa, una cifra notoriamente reducida. El reducido número de quienes deciden seguir "enganchados" al televisor a pesar de la Publicidad, lo hacen hasta el final del bloque pacientemente, ya incluya éste cinco o quince spots, al no poder prever cuántos anuncios seguirán y también quizá por miedo a perderse las primeras secuencias de la reanudación.

Un estudio similar de 1988, en aquel momento todavía no se había disparado la oferta televisiva, resulta interesante para observar a nueve años vista qué grado de deterioro para la audiencia publicitaria ha supuesto la nueva situación. Lo vemos en el cuadro 3 separando los datos en función de sexo y edad. La imagen es lo bastante expresiva. Los jóvenes, sobre todo varones, siguen siendo los mejores captadores de la Publicidad, pero las cifras de 1988 y de hoy para ellos y para los demás grupos, están muy alejadas; puede decirse que la audiencia publicitaria media es hoy un tercio de lo que era antes del final del monopolio de TVE.

La información del estudio supone que deben afinarse las estrategias para conseguir mayor audiencia para los spots; las emisoras televisivas "motu proprio" ya han puesto en juego algunas estrategias de ubicación de anuncios. Sin embargo, no parece que esta estrategia sea suficiente: además del esfuerzo de las emisoras, los anunciantes deben crear sus propias estrategias.



La televisión es un medio audiovisual, único en su género, capaz de alcanzar los más altos índices de cobertura de la audiencia. Se caracteriza por que confiere a las informaciones: actualidad, credibilidad, realismo y dinamismo.

Es el medio más versátil que utiliza la expresión oral, los textos sobreimpresos, las imágenes tridimensionales fijas o en movimiento, el color, los gráficos, la rotulación, la música, los efectos especiales y las transmisiones en directo. Combina todos los elementos auditivos con los visuales.

El Profesional de la Comunicación tiene que seleccionar programas que se adecuen a la uniformidad de la imagen pública de los clientes y de las empresas que representa.

Las cadenas de televisión son conscientes del poder de influencia que ejercen en la opinión pública y son muy exigentes en la selección de las informaciones que van a emitir a sus audiencias.

Los programas televisivos dedicados al consumidor, tienen un especial interés para los profesionales de la Comunicación, por su variedad temática (entrevistas, presentaciones, demostraciones, ideas, arte, cultura y música...) Las cadenas locales se muestran más cooperativas en la difusión de las informaciones de Relaciones Públicas.

Los programas con participación de público ofrecen múltiples posibilidades para las promociones mediante concursos o premios. Los magazines o programas debate se prestan

a la participación en vivo de nuestros clientes, en la forma de entrevistas o monólogos, cuyos testimonios ejercen una importante influencia en la audiencia y alcanzan un alto grado de credibilidad.

Los programas de servicios públicos y de concienciación ciudadana, que cada vez están siendo más numerosos, ofrecen importantes posibilidades de cooperación a los profesionales de la Comunicación Social, con informaciones de todo tipo: desde el incendio de una fábrica hasta inauguraciones oficiales, lanzamiento de nuevos productos, aniversarios, congresos, convenciones y asambleas de accionistas, documentales especiales, ferias o exposiciones monográficas, nuevas tecnologías, investigaciones y un largo etc.

Lo importante es que las noticias emitidas sean oportunas, actuales, interesantes, entretenidas, informativas y auténticas.

Los circuitos cerrados de televisión se utilizan en acciones específicas de Relaciones Públicas o Comunicación Social, como pueden ser: presentaciones, congresos y convenciones, seminarios y conferencias... ya sean de ámbito nacional o internacional.

EL VIDEOCOMUNICADO

Es una nueva fórmula, recientemente creada e introducida en España, que utilizan algunas Agencias de Información para distribuir informaciones de empresa que hacen llegar a los responsables del tema en las televisiones para que, de forma espontánea y natural, éstas

las difundan en sus espacios informativos. Su éxito está garantizado, pero lógicamente, no debemos matar a la "gallina de los huevos de oro", saturando a los telespectadores con nuestras informaciones, ya sean de origen comercial o institucional, y por ello debemos realizar una selección estricta y objetiva de los temas que son susceptibles de adaptarse a un videocomunicado.

LA RADIO

Su funcionamiento es mixto, puede actuar como medio cálido o frío. Destaca este medio por su inmediatez, flexibilidad y movilidad. Es el medio "príncipe" por excelencia que puede llegar a los puntos geográficos más inéditos y alcanza niveles de audiencia espectaculares.

La radio posee una ventaja única al poder permitir a la audiencia simultanear su escucha con otras actividades.

La programación radiofónica, abarca desde la noticia, los deportes, los debates, las marcas y los programas especiales cuya producción, a diferencia del medio televisivo, se realiza con unos costes muy bajos.

Es un medio masivo muy flexible en relación a la duración de los espacios y las características de su programación.

Los locutores profesionales de radio tienen un poderoso instrumento a su favor: al no ser vistos en imagen obligan al oyente a desarrollar su imaginación. Su voz adquiere en este medio una importancia vital, debe ser conveniente y personal, con un tono seguro y directo.

Las radios están programadas para cubrir las necesidades y preferencias de los oyentes. Atienden los intereses de los más exigentes: amantes de la música en todas sus modalidades (clásica, moderna, jazz...) y aficionados de todo tipo.

Una desventaja de este medio es su defecto de recuperación: una vez emitido un programa no vuelve a repetirse, y el oyente no suele grabarlo. La competencia en radio es muy fuerte y las audiencias varían notablemente de una cadena a otra.

Los mensajes tanto en televisión como en radio son perecederos y fugaces en el tiempo.

Las emisiones "en directo", habituales en radio y televisión, pueden ser un explosivo sumamente peligroso ya que no dan opción a rectificaciones o cambios sobre lo expuesto.

Otros aspectos comunes a destacar como elementos diferenciadores de los medios radio y televisión son la improvisación y la espontaneidad.

Hoy día, los perfiles de audiencias por bloques, horarios y programas, tanto en radio como en televisión, permiten una adecuada selección de los públicos objetivos concernientes.

La radio y la televisión ejercen un gran poder de impacto en sus audiencias al permitir la retransmisión de lo sucedido desde cualquier parte del mundo a los pocos instantes de haberse producido la noticia.

En la Comunicación Social, la radio y la televisión son los vehículos más poderosos de todos los medios por su influencia en la opinión pública y los altos niveles de audiencia que pueden alcanzar.

OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA Publicidad EXTERIOR

Soporte netamente publicitario que ofrece una gran variedad de formas (vallas en distintos tamaños, carteles, marquesinas, banderolas,...). Su localización es determinante. Es el medio ideal para alcanzar audiencias móviles.

Su principal desventaja es la recepción de los mensajes en movimiento, ya que limita el potencial creativo. Las informaciones tienen que ser cortas y apoyadas en imágenes de alta calidad.

La Publicidad Exterior es un medio cálido, en continua evolución técnica. Los carteles pueden ser luminosos, móviles, en formatos grande o pequeño, con siluetas originales...

Existen otras formas más atípicas en Publicidad Exterior como son las banderolas transportadas por avionetas, las cintas luminosas, las proyecciones en el cielo, los globos aeroestáticos, los toldos, las sillas y las sombrillas... y la variada oferta del amueblamiento urbano.

El abuso que ha padecido este medio ha llevado a la adopción de medidas de control y restricciones legales, tanto en los ambientes urbanos como rurales, así como en las carreteras y playas.

Pero, como decía el Profesor Mc Luhan "una imagen vale más que mil palabras", y no debemos descartar este medio en nuestras planificaciones.

EL CINE

Es también un soporte publicitario. Se caracteriza por ser un medio cálido que cuenta con una audiencia muy selecta, aunque minoritaria. Se presta a la proyección de spots de larga duración o publireportajes por la economía de sus espacios.

LA FOTOGRAFIA Y EL VIDEO

Son medios instrumentales, con audiencias desconocidas.

El video es una herramienta de Comunicación adecuada para la presentación de nuevos productos, presentaciones institucionales, cursos para públicos internos, etc.

Es de gran utilidad en los contactos "cuerpo a cuerpo", presentaciones de productos o servicios a grupos afines, donde en primer lugar se realiza su proyección a modo de tarjeta de visita ampliada, introduciendo el mensaje de manera natural en el subconsciente de la audiencia, de forma que al hacer a continuación la presentación oral del tema o suscitar un coloquio sobre él, ésta dispone de conocimiento suficiente para estar familiarizada y actuar receptivamente. El video es un medio que tiene un alto grado de aceptación y credibilidad.

Las diapositivas, fotografías y transparencias son soportes complementarios, de bajo costo y gran flexibilidad.

LA PLANIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

El Profesional de la Comunicación tiene que elegir la combinación óptima de los medios de Comunicación Social que le permita alcanzar al mayor número de públicos objetivos.

En la selección de los medios tenemos que considerar las tres elecciones estratégicas que nos propone J.J. Lambin (1996) aplicables a la Publicidad, que por su afinidad hemos adaptado a la Comunicación Social:

- 1) La cobertura. Con el fin de alcanzar el mayor número de públicos utilizaremos los medios de máxima cobertura. Un alto grado de cobertura es generalmente necesario en el lanzamiento y presentación de nuevos productos o con motivo de acciones promocionales de envergadura.
- 2) La continuidad e intermitencia. Con el fin de mantener los intereses creados en el tiempo y combatir la pérdida del recuerdo mediante la difusión continuada e intermitente de mensajes.
- 3) La diversificación. La selección de varios Medios de Comunicación nos beneficia por la complementariedad entre los medios. Podremos obtener una mayor cobertura y una mejor distribución geográfica.

Lambin especifica a su vez una serie de criterios cuantitativos y cualitativos que enunciamos a continuación:

A) Criterios cuantitativos

- El grado de cobertura público objetivo que representa el porcentaje de audiencia potencial susceptible de contactar con una o varias noticias.
- La estabilidad de la cobertura en el tiempo.
- La repetición de noticias en el mismo medio.
- La selectividad sociodemográfica, de consumo o estilo de vida.

Nos proporcionan estos datos de referencia organismos profesionales, tales como el CIM (Centre d' Information sur les Medias) en Bélgica y otros organismos que realizan el control de la tirada y la difusión de los medios.

B) Criterios cualitativos que complementan a los cuantitativos:

- La percepción de la noticia (es más elevada en los medios audiovisuales).
- La duración de la vida de la noticia (la duración real es a veces más larga que la teórica, como es el caso de las revistas).
- El ambiente de percepción de la noticia (características del entorno en donde se transmite la noticia)
- El contexto del medio (el prestigio, la opinión del medio, la vecindad del medio, etc.)
- Las posibilidades de expresión del medio (la televisión, el video y el cine son los más completos por el color, la animación y sonido).

TÉRMINOS UTILIZADOS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Lambin, J.J. presenta los principales términos utilizados en la planificación de medios:

- El público objetivo, está constituido por las categorías de personas que nos proponemos alcanzar.

- La circulación (o difusión) es el número de unidades físicas que soportan la noticia: el número de ejemplares vendidos para prensa y revistas y el número de receptores conectados al canal o cadenas en un momento dado para televisiones y radios respectivamente.
- Los contactos. Son las ocasiones de ver (ODV) o de entender (ODE) la noticia, no implica que haya sido efectivamente vista, percibida, comprendida y memorizada.
- La cobertura es el número de individuos expuestos.
- La duplicación es el número de lectores o receptores comunes a una o más noticias.
- La cobertura neta (no duplicada) es el número total de lectores o receptores diferentes que están en contacto al menos una vez con una de las noticias combinadas.
- La repetición o frecuencia es el número de veces que el individuo estará expuesto por término medio a la noticia a lo largo de la Campaña o el Programa de Comunicación Social.

- El impacto corresponde al valor cualitativo de una noticia en un espacio del medio.
- El número total de contactos útiles, o "Gross Rating Point" (GRP), es la cobertura multiplicada por la repetición media.
- La distribución de los contactos revela el número de personas que han estado expuestas una o más veces a una noticia durante la Campaña o el Programa.

Hemos intentado en este capítulo hacer una clasificación de los Medios de Comunicación Social, sin entrar en un estudio profundo de sus características técnicas y generales.

Los Medios de Comunicación Social están en proceso continuo de desarrollo para adaptarse a los nuevos tiempos "la era de la Comunicación".

La artificialidad de la sociedad de consumo actual y la saturación publicitaria en los Medios de Comunicación Social, han potenciado la demanda de nuestra práctica profesional en el campo de la Comunicación Social, creando a través de los medios una corriente informativa objetiva y bidireccional entre los emisores y receptores de los mensajes.

LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS

Un profesional de la Comunicación Social Integral debe tener un alto grado de conocimiento de los medios informativos que acabamos de enunciar, y, asimismo de sus datos de difusión, sus públicos, su especialización y su cobertura.

Los medios son el soporte básico para "dar a conocer" nuestras Acciones, Campañas y Programas al mayor número de públicos concernientes y tenerles informados de nuestras actuaciones, con objeto de conseguir su apoyo y hacerles participar en ellas.

Para ello, el Profesional de la Comunicación mantiene una estrecha colaboración con los medios informativos, ya sean éstos de carácter económico, general o especializados, por medio de contactos personales (visitas editoriales) para conocerlos y que nos conozcan, contactos ocasionales, cuando los medios se ponen en contacto con nosotros para saber nuestra opinión personal y profesional o solicitarnos informaciones concretas, encuentros puntuales (reuniones de trabajo o ruedas de prensa) cuando la noticia o el acontecimiento en cuestión lo justifique, y relaciones permanentes y continuadas, facilitándoles informaciones puntuales, estudios y documentación general, redaccional y gráfica (fotografías, diapositivas, videos).

LA BASE DE DATOS

Para cada cliente se elabora una base de datos de los Medios de Comunicación Social que tengan una vinculación directa o indirecta. La base de datos se mantiene "puesta al día".

Es la única forma de hacer llegar la información personalizada a la persona clave, experta en la materia y aumentar las posibilidades de obtener una difusión adecuada.

La base de datos está creada en función de: en primer lugar, las características generales del medio (nombre del medio y de la empresa editora, domicilio, teléfono, fax, tirada, periodicidad, ideología, carácter de la información, audiencias...; en segundo lugar, la estructura del medio (secciones en las agencias de información, prensa y revistas y programaciones en radios y televisiones), y, en tercer lugar, responsables de secciones o programas que tengan relación directa con el tema en cuestión.

La movilidad de los profesionales de los medios es cada vez mayor, de ahí la dificultad de la actualización de la base de datos.

Entre los especialistas de la información, periodistas titulados, destacan las funciones que desempeñan: los redactores jefes, quienes orientan la información, definen la línea política del medio, deciden y controlan día a día la relevancia que deben tener los distintos acontecimientos e informaciones; los jefes de sección (política, nacional, internacional, regional o local, economía, información general, cultural, científica, social, deportiva...); los secretarios/as de redacción y los redactores, los críticos, los reporteros, los corresponsales en el extranjero, los delegados de provincias o enviados especiales y los redactores especializados.

El redactor jefe es el personaje más representativo de los medios impresos. Los profesionales de la Comunicación Social debemos tener su confianza y estima, labor que no es fácil, pero si es imprescindible para el buen desarrollo –sin interferencias– de nuestro trabajo.

12. EL MENSAJE DE LA COMUNICACION SOCIAL. SU RACIONALIDAD. SU PERSONALIZACION. SU OBJETIVIDAD. SU SELECTIVIDAD. SU CALIDAD. SU EFICACIA AL SERVICIO DE LOS MEDIOS Y DEL EMISOR DEL MENSAJE. SU EFICACIA EN EL RECEPTOR. LA COMPRESION Y MEMORIZACION DE LOS PUBLICOS OBJETIVOS. LA EFICACIA EN LA FUNCION DE LA RECEPTIVIDAD

EL LENGUAJE

En el proceso de la Comunicación Social intervienen variables: la estimulación, intencionalidad de la Comunicación que se materializa en el universo del emisor y en el contenido (argumentación) que se difunde a través de los Medios de Comunicación Social y de otros medios; el impacto, la estrategia comunicativa que se utiliza en la elaboración del mensaje, las formas de exposición de los receptores y las situaciones en las que éstas se producen y los efectos, la conducta o el conocimiento en la recepción del mensaje por parte del receptor. El efecto tiene que ser el resultado tanto de la acción comunicativa, como del propio proceso de recepción.

Los dos tipos de efectos en el mensaje de la Comunicación Social que más han sido investigados son:

- Efectos sobre las conductas del receptor. Se han realizado numerosos estudios e investigaciones de las actitudes del receptor.

- Efectos de naturaleza cognitiva. Estudio de la Comunicación como sistema de crear imágenes y distribuir conocimientos.

Si un lenguaje es la sustitución semiótica de la realidad, es decir, la capacidad humana de reemplazar el mundo, en cuanto sistema de cosas, percepciones y apariencias, por un conjunto coherente de representaciones, concretas en sistemas de signos, podemos afirmar que el mensaje de la Comunicación Social no tiene un lenguaje específico. El mensaje crea una identidad y una personalidad de la imagen pública de una empresa o institución sin utilizar elementos semióticos, que representen o sustituyan a la propia realidad.

En el proceso de la Comunicación Social Integral existen algunas técnicas, como son la Publicidad y el Marketing que si usan lenguajes específicos. La conexión de elementos semióticos diferentes se debe a la evidencia de que una combinación adecuada de varios sistemas refuerza su capacidad y posibilidades comunicativas. En una sociedad saturada de informaciones como la nuestra, lo importante es la eficacia en la recepción del mensaje, no en la emisión, teniendo en cuenta que el receptor ha creado sus propios mecanismos de defensa y se ha vuelto selectivo.

Si el objetivo básico del mensaje de la Comunicación Social es que éste sea atendido, percibido, comprendido y razonado. Nos encontramos aquí la primera característica: el mensaje se dirige al intelecto del receptor porque busca una reacción racional, no sensorial.

La noción de racionalidad es definida por su equivalencia a la noción de coherencia. La respuesta racional del receptor implica un equilibrio de juicio.

El inicio del proceso será la propia exposición al mensaje, el contacto es imprescindible para el posterior procesamiento de las informaciones contenidas en él.

Muchos teóricos e investigadores hablan de una exposición selectiva: desde el punto de vista de la necesidad de selección ante la cantidad de mensajes que recibe el receptor, y que pueden tener o no interés para él.

J.N. Kapferer (1978) presenta las bases para la selección de informaciones:

- La realización de tareas: una hipótesis de utilidad, práctica y teórica. Los receptores se exponen preferentemente a aquellas informaciones hacia las que ya tiene una actitud favorable.
- Búsqueda de estimulación: la curiosidad es un factor que determina la exposición selectiva a aquellas informaciones, que por su novedad u originalidad, resultan atractivas.
- Defensa de las opiniones adquiridas: funcionan aquí los mecanismos psicológicos de defensa del receptor para obviar la exposición a informaciones

que no son de su interés. Está comprobado que es más sencillo captar la atención de los receptores convencidos que de aquellos que no lo están.

Otros criterios selectivos a considerar son: la calidad de la información, el grado de confianza en la fuente de la información, el nivel de implicación...

El receptor de los mensajes por un lado busca las informaciones y por otro rechaza aquellas que considera que no le reportan beneficio alguno.

La Comunicación Social trata de optimizar en cada caso la exposición del mensaje. Para ello, se utilizan los medios de máxima audiencia para alcanzar la cobertura máxima, cuando la información se justifica o bien los medios selectivos para llegar a los públicos seleccionados.

La segunda característica que diferencia al mensaje de la comunicación Social es su personalización en función de los públicos objetivos preseleccionados a los que está dirigido.

La segmentación de públicos concernientes se realiza en base a su tipología: actividades, intereses, opiniones, círculos de influencia, líderes de opinión, modelos sociales, etc...

El mensaje de la Comunicación Social es personalizado y adaptado a los diferentes públicos receptores: públicos interesados o públicos interesantes. La personalización del

mensaje se realiza mediante la adaptación de sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes del público objetivo al que se dirige.

La Comunicación Social para enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva deberá:

- Transmitir informaciones útiles, novedosas y actuales, que sean favorables a las opiniones del receptor.

- Reforzar las actitudes previas, no tratar de modificarlas. Esta vía garantiza el éxito de su influencia y el resultado de su eficacia.

Para J.T. Klapper (1974), también la atención, la percepción, la comprensión y la memoria son procesos selectivos que operan en la Comunicación.

Para A.A. Michell (1983) defiende que la memoria del receptor ha pasado de ser considerada un mero almacén a convertirse en un cúmulo de procesos activos que está presente en toda la actividad de procesamiento de la información que realiza el sujeto.

La eficacia de la Comunicación Social está basada en el equilibrio que se establezca entre el mensaje transmitido por el emisor y el mensaje de vuelta del receptor que puede ser activo o pasivo.

Nos referimos con ello al grado de percepción que produzca el mensaje en el receptor.

La percepción consiste en una labor compleja de procesamiento de la información.

Bruner y Postman afirman que una teoría adecuada de la percepción debería incluir la definición no sólo de la estimulación adecuada, sino también del papel creativo del receptor del mensaje. Postulan estos autores que el que percibe realiza cuatro funciones:

- Una función de selección, entre los diversos estímulos del ambiente.
- Una función de acentuación, de unos estímulos en detrimento de otros.
- Una función de fijación, en relación a las respuestas perceptuales anteriores.
- Una función de percepción global, donde el acto perceptivo total representa una configuración organizada ⁽¹⁴⁾

González Martín, J.A. (1996), al tratar el proceso complejo de la percepción, diferencia dos fases: la analítica y la interpretativa.

1) Fase analítica:

En la que el sujeto actúa sobre la información retenida, ejecutando sobre los estímulos las siguientes operaciones:

(14)

Fourgus, R.H., "Percepción". Ed. Trillas, México, 1972

- a) Extracción de las características del estímulo
- b) Agrupación de características
- c) Asignación de relevancia

2) Fase interpretativa

En la que estas características son agrupadas, formando unidades primitivas para su posterior interpretación.

Fase analítica

- a) Los distintos rasgos del estímulo (visual o auditivo) se codifican en un formato que permite tanto su procesamiento como almacenamiento.
- b) Gestalt en su psicología desarrolla cinco criterios de agrupación que se han convertido en leyes:
 - 1. La similitud: en un conjunto de estímulos diferentes los similares conforman una unidad.
 - 2. La proximidad: los elementos más próximos son percibidos como una unidad.
 - 3. La continuidad: también produce una unidad de elementos.

4. La identidad del movimiento: en elementos comunes les confiere una unidad.
5. La buena forma hace que los sujetos perciben mejor los estímulos.

El espacio y el tiempo son determinantes en estos criterios de agrupación que son de especial interés para los profesionales de la Comunicación creadores de los mensajes que envía el emisor al receptor.

La tercera característica del mensaje de la Comunicación Social es la objetividad. La información de Relaciones Públicas o Comunicación Social debe ser siempre imparcial y objetiva para que el receptor de los mensajes aplique sus criterios de agrupación de las apreciaciones subjetivas, que previamente han sido considerados, en la medida de sus posibilidades, por el emisor del mensaje. La objetividad confiere siempre fiabilidad.

- c) La relevancia en el proceso perceptivo confiere a la información un toque de distinción, de separación o aislamiento.

Fase interpretativa

El mensaje una vez percibido y analizado debe tener un significado. El contexto juega un papel fundamental en su identificación o categorización.

La percepción es también un proceso selectivo.

La cuarta característica del mensaje de la Comunicación Social es ~~la selectividad~~. El mensaje de la Comunicación Social valora los factores dinámicos, motivacionales y comportamentales de los públicos objetivos destinatarios, para determinar aquellos que presentan una predisposición perceptual más favorable. A su vez, el receptor, realiza una selección de las informaciones que son de su interés.

Los mensajes de la Comunicación Social deben ser comprendidos. La ~~comprensión~~ es necesaria para que se produzca el proceso de aceptación. Comprender una información significa comprender su intención y sentido para poder dar una respuesta que podrá ser:

- una respuesta favorable
- una respuesta modificada
- una respuesta sugerida
- una respuesta desfavorable
- una respuesta contra argumentada

En la comprensión, el receptor integra la información que recibe con su experiencia personal para dar en su respuesta su opinión particular.

En la comprensión tiene un importante papel la ~~quinta característica~~ diferenciadora del mensaje de la Comunicación Social, la calidad. No interesa aburrir al receptor con cantidad

de informaciones. Si interesa la continuidad de estas para que permanezcan en el tiempo. El mensaje de la Comunicación Social debe tener calidad para alcanzar los grados de credibilidad e identificación.

La calidad es un refuerzo de la actitud del receptor, que debe ser tratada mediante la argumentación. La calidad se define a través del análisis del proceso de formación de las preferencias del receptor para satisfacer mejor sus necesidades, es decir, el objetivo principal de los mensajes de la Comunicación Social es la satisfacción de las necesidades del receptor.

La eficacia del mensaje de la Comunicación Social está ligada al propio mensaje y a los Medios de Comunicación Social seleccionados para su transmisión.

En Comunicación hablamos de efectos directos, a corto plazo y efectos indirectos, a medios y largo plazo.

Al tratar la eficacia de la Comunicación Social como portadora de imagen, debemos tener presente la repercusión que ésta tiene en la economía, en las ideologías, en la cultura, en la educación, en la juventud... en la sociedad de consumo en general y en la psicología de los públicos objetivos en particular.

Los públicos de la sociedad de consumo regulan su conducta de acuerdo con la imagen que de esta tienen.

La eficacia del mensaje de la Comunicación Social está determinada por su realismo y tono de naturalidad que le hace convincente, alcanzando un alto grado de credibilidad y aceptación en los públicos receptores.

Su eficacia al servicios de los medios

La adaptación del mensaje de la Comunicación Social es diferente para los distintos medios. Sus formas y contenidos también varían, según se trate de: comunicados de prensa, noticias, informaciones, artículos, reportajes o entrevistas, que se elaboran con material redaccional y gráfico. Los contenidos están en función de las características del medio, bien sea éste de información general, económica o especializada. Los textos se presentan al emisor del mensaje para su aprobación antes de realizar su distribución a los medios impresos y/o audiovisuales seleccionados.

El Profesional de la Comunicación Social requiere un amplio conocimiento de los Medios de Comunicación Social. El mensaje de la Comunicación Social puede ser informativo, institucional y de interés general, utilizando un tono divulgativo o científico. Su objetivo es "dar a conocer" las informaciones del emisor a través de los canales o medios que hacen llegar los mensajes al receptor. El receptor desconoce lo que no conoce.

El mensaje de la Comunicación Social publicado o difundido no supone costo alguno para el emisor. Lógicamente, el medio no puede aplicar tarifas a los espacios destinados a información.

Está claro que, si el medio se sustenta básicamente a través de los espacios publicitarios pagados, en una Acción, Campaña o Programa de Comunicación Social, la inversión publicitaria en los medios refuerza la difusión informativa de los mensajes de la Comunicación Social.

El mensaje de la Comunicación Social debe tener un buen contenido, con apoyo gráfico si se considera conveniente. Los medios tienen secciones especializadas en política, económica, informaciones locales, regionales, nacionales e internacionales, ciencia, medicina, investigación, sociedad, cultura, espectáculos, deportes, etc. Los mensajes de la Comunicación Social tienen que adaptarse a los contenidos específicos de las distintas secciones de los medios para garantizar su eficacia y facilitar la comprensión de los mismos.

Cuando al medio no se le facilita el acceso a una información concreta, el resultado es la difusión de una información desvirtuada por su desconocimiento de la realidad. Debemos siempre estar alerta ante las necesidades de información de los medios para aportarles nuestros conocimientos en el tema y las informaciones puntuales que soliciten. La eficacia del mensaje de la Comunicación Social al servicio del medio está en el conocimiento profundo de las informaciones que transmite.

Es importante diferenciar entre los mensajes "de urgencia" y el mensaje "esporádico", que determinarán el proceso de su distribución: vía fax, mensajería, correo urgente o correo esporádico y, asimismo, el ámbito de su cobertura: local, regional, nacional e internacional.

Una forma menos usual que puede tener el mensaje es "la Carta al Director" en los medios impresos (prensa y revistas). Son cartas confidenciales que manifiestan opiniones subjetivas que hacen circular informaciones de actualidad. Constituyen una fuente importante y de eficacia garantizada por su influencia en la toma de decisiones de determinados sectores profesionales.

EL COMUNICADO DE PRENSA

Es la forma más habitual de un texto informativo elaborado expresamente para su difusión en los Medios de Comunicación Social.

La estructura del Comunicado de Prensa es la siguiente:

- . Antetítulo y titular
- . Entradilla de texto
- . Texto general
- . Texto de cierre
- . Referencia de contactos para la obtención de información ampliada

El contenido del comunicado debe tener actualidad y ser susceptible de crear interés. Cada párrafo de texto debe constituir por sí sólo una información completa, de forma que si el medio realiza un recorte de su contenido -para adaptarlo al espacio disponible- éste no perderá el significado básico.

El estilo redaccional en la presentación de los hechos que justifican el interés de la información será breve, claro y directo.

Cuando se considere oportuno, el Comunicado de Prensa irá acompañado de material gráfico (fotografía, diapositiva, ilustración, etc.) que será identificado con un texto explicativo, el llamado "pie de foto".

SU EFICACIA AL SERVICIO DEL EMISOR DEL MENSAJE

El proceso de formación de las preferencias es el que analiza el emisor del mensaje y le permite adaptar su oferta para satisfacer las necesidades de los receptores y alcanzar así sus propios objetivos.

El emisor del mensaje a través de la fragmentación se acerca al conocimiento profundo de las necesidades de los diferentes grupos de receptores potenciales. La eficacia del mensaje de Comunicación Social para el emisor está en el conocimiento y la comprensión de las necesidades del receptor que obtiene a través sus respuestas.

El emisor tiene que adaptar el mensaje de la Comunicación Social a las distintas tipologías de las necesidades. Murray (1938), Maslow (1943) y Rokeach (1973) han aportado trabajos representativos de las necesidades.

El inventario de necesidades de Murray clasifica las necesidades del individuo en cuatro dimensiones:

- a) primarias y secundarias
- b) positivas y negativas
- c) manifiestas o latentes
- d) conscientes o inconscientes

La jerarquía de las necesidades de Maslow reagrupa las necesidades fundamentales en cinco categorías: las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización. Su análisis es interesante porque manifiesta la estructura multidimensional de las necesidades y el hecho de que éstas no tienen el mismo grado para todos los individuos. La lista de valores de Rokeach, entendiendo los valores como las representaciones mentales de las necesidades tanto individuales como sociales e institucionales, nos presenta dos tipos de valores: los valores finales (la felicidad, la sabiduría) y los valores instrumentales (comportamiento honesto, toma de responsabilidades, etc.)

Los emisores de los mensajes pueden ser personas, ideas, empresas, públicas o privadas, y productos o servicios.

El emisor tiene que tener muy claro qué va a comunicar, cómo lo va a comunicar, cuándo lo va a comunicar, dónde lo va a comunicar, cuánta información dará, por qué lo hace y a quién se dirige con su mensaje de la Comunicación Social.

El emisor del mensaje no debe adquirir el compromiso de alcanzar unos resultados determinados que desconoce de antemano.

SU EFICACIA EN EL RECEPTOR

El receptor recoge los mensajes, los identifica y evalúa las diferentes imágenes e informaciones que ha recibido. En la evaluación ordena sus preferencias y formula una respuesta que transmite al emisor de los mensajes.

La respuesta refleja los sentimientos de satisfacción o de insatisfacción que determinan su comportamiento. El receptor de hoy es exigente, tiene necesidades específicas y reivindica su derecho a la información objetiva.

La eficacia del mensaje de la Comunicación Social en el receptor está en que favorece sus motivaciones.

Se pueden identificar diferentes niveles de respuesta del receptor a los mensajes recibidos y a los estímulos utilizados por el emisor. Entendemos por "respuesta" a toda actividad mental o física del receptor suscitada por un estímulo.

Los diferentes niveles de respuesta del emisor se pueden agrupar en tres categorías: la respuesta cognitiva que pone de relieve las informaciones asimiladas y el grado de

conocimiento, la respuesta afectiva que corresponde a la actitud y al sistema de evaluación y la respuesta de comportamiento que describe la acción.

Las principales medidas de cada nivel de respuestas están en el siguiente cuadro:

<u>La respuesta cognitiva</u>
Importancia-Notoriedad (asistida, modificada)-Reconocimiento-Atribución-Memorización-Similitud percibida.
<u>La respuesta afectiva</u>
Conjunto evocado-Importancia-Determinancia-Evaluación-Preferencia (global y explícita)-Intención.
<u>La respuesta comportamental</u>
Necesidad de información-Fidelidad-Satisfacción (insatisfacción)

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta pueden estar situadas en un marco general que nos presenta Vaugh (1986) en el que se valora no sólo el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión a lo real, el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

- El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya en la razón, la lógica, el razonamiento y las informaciones objetivas.

- El modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentimientos, lo no verbal.

El mensaje de la Comunicación Social está orientado básicamente hacia el modo intelectual de respuesta del receptor. Sin embargo, el modo afectivo de respuesta del receptor se da también en situaciones especiales, cuando el mensaje de la Comunicación Social basa sus argumentaciones en la mentalización y concienciación del receptor hacia un bien común.

Las medidas del recuerdo son utilizadas principalmente en los estudios sobre la eficacia de la Comunicación. Las medidas más populares son las diferentes puntuaciones de impacto, que tienen por objeto medir, a posteriori del desarrollo de una Acción, Campaña o Programa de Comunicación Social, el porcentaje de receptores potenciales que identifican correctamente el mensaje. Existen muchas variantes en las puntuaciones de impacto. Tres son las medidas más habituales:

1. La puntuación "espontánea total": _____

El porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente el mensaje cuando se habla del emisor.

2. La puntuación "descrito-aprobado": _____

El porcentaje de individuos, quienes además de lo anterior, son capaces de hacer una descripción correcta como prueba de que su recuerdo es real.

3. La puntuación de "reconocimiento": _____

El porcentaje de individuos que identifican el mensaje.

Estas puntuaciones de impacto son medidas que se toman después de más de una exposición, son puntuaciones acumuladas. Estas puntuaciones son útiles porque permiten verificar la efectividad del mensaje en el receptor.

Existen otros métodos de puntuación que no se pueden aplicar al campo específico de la Comunicación Social.

El análisis de las puntuaciones de memorización, permite conocer la evolución del recuerdo en función del tiempo para poder determinar la programación de los mensajes adecuados en función del objetivo de la estrategia de Comunicación. La depreciación del recuerdo varía en función del contenido del mensaje a memorizar. La reiteración del mensaje tiene un efecto evidente sobre el comportamiento del recuerdo en el tiempo.

Los mecanismos de olvido del receptor son muy poderosos y la pérdida de la memoria es muy rápida, lo que justifica la necesidad de la reiteración de los mensajes. Una información no existe para el receptor potencial hasta que es percibida, comprendida y

memorizada por él. Informar no es suficiente, es necesario comunicar. De ahí, el papel fundamental que cumple cada día más la Comunicación Social Integral.

La respuesta afectiva es fundamentalmente evaluadora. No contempla sólo el conocimiento. Considera también los sentimientos, las preferencias, las intenciones y los juicios favorables o desfavorables sobre el emisor del mensaje.

El concepto de actitud es una noción del todo central en la respuesta afectiva. Allport (1935) propone una definición clásica de la actitud, "el estado mental de un individuo, constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas que le permiten estructurar sus percepciones del entorno y sus preferencias, y orientar la manera de responder".

Esta definición tiene tres componentes en la respuesta:

- la actitud se apoya en un conjunto de informaciones sobre el mensaje evaluado que son progresivamente acumuladas por el receptor (componente cognitivo).
- la actitud expresa una evaluación positiva o negativa (componente afectivo).
Es una estructura dinámica.
- la actitud es una predisposición a la acción, es predictiva del comportamiento (componente de comportamiento).

Los psicólogos y los sociólogos consideran que la actitud es persistente, aunque susceptible de modificarse, que está estructurada porque tiene una coherencia y se apoya en dimensiones evaluadoras y que su intensidad puede ser muy variable en unos casos y neutral en otros.

En los trabajos experimentales se ha comprobado que las medidas de actitud predicen los comportamientos reales.

Las actitudes pueden medirse antes o después de la transmisión del mensaje de la Comunicación Social, simultáneamente en el plano del diagnóstico, del control y de la previsión.

Diagnóstico: El conocimiento de las actitudes para identificar las oportunidades y/o los problemas que puede encontrarse un mensaje.

Control: La medición de la actitud "antes" y "después", permite evaluar la eficacia de las estrategias comunicativas que buscan modificar las actitudes.

Previsión: El conocimiento de la actitud permite prever situaciones, sin necesidad de apoyo, de observaciones "a posteriori".

Psicólogos, sociólogos y profesionales del Marketing han realizado importantes trabajos sobre la medición de las actitudes con modelos conceptuales.

Es importante identificar los argumentos implícitos en el mensaje de la Comunicación Social en función de las actitudes de los receptores del mismo.

Algunos argumentos implícitos podrían ser:

El emisor debe esforzarse en evidenciar las características que le diferencian de los demás.

El emisor debe provocar al receptor para que éste asocie las características que sean de su especial interés.

El mensaje de la Comunicación Social debe orientar al receptor en la adopción de sus actitudes.

LA EFICACIA DEL MENSAJE DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Una vez que los objetivos y la estrategia de la Comunicación Social han sido definidos y adaptados a mensajes, resulta fácil realizar la medida de la eficacia de la Comunicación. Se distinguen tres fases, que definen tres niveles distintos de la eficacia del mensaje de la Comunicación Social: la eficacia comunicativa, psicosociológica y comportamental, que se corresponden a los tres niveles de respuesta del receptor (cognitiva, afectiva y comportamental), que acabamos de tratar.

La eficacia perceptiva

Manifiesta la capacidad de un mensaje de ser visto, leído, entendido y memorizado por el receptor. La "calidad del mensaje" es determinante de la productividad de la Comunicación.

La eficacia psicosociológica

Manifiesta la respuesta afectiva y el impacto del mensaje percibido sobre la actitud respecto del emisor. El conocimiento de los componentes de la actitud en el receptor es importante para definir el eje de la Comunicación.

El estado de receptividad positiva una vez conseguido debe ser reforzado por las repetidas exposiciones del mensaje, para que éste no sea sustituido por otros mensajes de la competencia.

La eficacia comportamental

Manifiesta el comportamiento suscitado por la Acción comunicativa, que permite medir la eficacia.

Medir la eficacia de la Comunicación Social permite garantizar la rentabilidad de las inversiones que realiza el anunciante, emisor de los mensajes.

13. LA APORTACION DE LA COMUNICACION SOCIAL A LA CREACION DE INFORMACION OBJETIVA EN CALIDAD Y CANTIDAD. LA RUEDA DE PRENSA

El Profesional de la Comunicación Social realiza una labor permanente de selección de temas que puedan suscitar el interés del público en general, por ejemplo: inauguraciones, lanzamientos de productos, presentaciones, novedades de un sector específico, nombramientos, fusiones, inversiones... y también premios y concursos. Debe siempre saber cuales son las informaciones "noticiables".

La función primaria de los Medios de Comunicación Social es mantener informado al público general.

La información de Relaciones Públicas o Comunicación Social es el complemento adecuado para las noticias propias que generan los medios. Su objetividad y calidad en la materia son características que las identifican.

Calidad y cantidad no son incompatibles. Cantidad de informaciones con calidad no serán nunca desechadas por los medios.

La información de Relaciones Públicas o Comunicación Social requiere unos componentes básicos:

- . ser objetiva
- . ser interesante
- . ser oportuna
- . ser exacta
- . ser precisa
- . ser completa
- . ser auténtica
- . ser de calidad

El estilo de su redacción será siempre claro y directo.

La información de Relaciones Públicas o Comunicación Social deberá ajustarse a una serie de reglas básicas:

- Estar bien elaborada, ser precisa y ajustarse a las normas del medio.
- Ser distribuida a los medios en el momento oportuno.
- Procurar evitar la formulación de opiniones que no sean necesarias, así como la utilización de los superlativos y las exageraciones.

- Utilizar las declaraciones testimoniales de los Responsables y Directivos de la empresa o institución confiere a la información una mayor credibilidad y eficacia.
- La Agencia de Comunicación Social estará disponible "en todo momento" para atender las peticiones de información o documentación, redaccional y gráfica, que puedan solicitar los medios.
- Diferenciar siempre los mensajes publicitarios (comerciales o institucionales) de los mensajes de Relaciones Públicas o Comunicación Social.
- El medio nunca garantiza la difusión de los mensajes de Comunicación Social, adopta su decisión y aplica los criterios de selección en función del interés que puedan tener para sus públicos en un momento determinado.
- Las informaciones especiales o exclusivas en un medio producen buenos resultados.
- Las informaciones de Relaciones Públicas o Comunicación Social se enviarán, siempre que sea posible, personalizadas al responsable en la materia.
- Las informaciones negativas o que puedan dar lugar a la confusión, serán contrarrestadas por el Profesional de la Comunicación Social con nuevas

informaciones que elaborarán en colaboración conjunta con la empresa o institución afectada.

- El material gráfico (fotografías, diapositivas, gráficos, ilustraciones, logotipo-anagrama...) deberán tener buena calidad de reproducción.
- El Profesional de la Comunicación Social dispondrá de un archivo de material gráfico y documental para atender las peticiones de los medios.
- La información generada por personajes, públicos o privados, se acompañará de material gráfico y/o biográfico.
- Las informaciones económico-financieras utilizarán datos actualizados.
- Cuando exista acceso a informaciones elaboradas por el medio antes de su difusión -sucede en muy pocos casos- se tratará únicamente de hacer la comprobación de su contenido, nunca de modificar enfoques o estilos.
- Cuando un medio comete el error de difundir una información que no es correcta, y pueda ser perjudicial, se pedirá al medio su rectificación, siempre que sea absolutamente necesario y esté plenamente justificada.

- La Agencia de Comunicación Social dispondrá de una Carpeta de Documentación para Prensa, con informaciones actualizadas y material gráfico para su distribución permanente a los Medios de Comunicación Social.

LA RUEDA DE PRENSA

La Rueda de Prensa o encuentro con los Medios de Comunicación Social se organizará siempre que el tema sea novedoso. Antes de tomar la decisión de su celebración habrá que preguntarse si verdaderamente es conveniente la organización de una Rueda de Prensa.

La Rueda de Prensa ha de tener un interés especial y atractivo que justifique la convocatoria de los Medios de Comunicación Social y garantice su participación.

En función de la información que se vaya a "dar a conocer" en la Rueda de Prensa, los medios invitados pueden ser:

- a) Medios de Comunicación Social de Información General
- b) Medios de Comunicación Social especializados
- c) Medios de Comunicación Social de Información General y especializados.

Nos referimos en este caso al hablar de los Medios de Comunicación Social, de ámbito local, regional o nacional:

- Agencias de Información General
- Agencias de Información Especializadas
- Agencias de Información Gráficas
- Prensa: Diarios y Semanarios
- Revistas: semanales, bimensuales, mensuales, bimestrales, trimestrales, etc.
- Radios
- Televisiones

Si se tratase de una Rueda de Prensa con ~~carácter internacional~~, además de los medios enumerados se invitaría también a los corresponsales en nuestro país de los medios extranjeros.

En cada medio la invitación estará dirigida al Redactor Jefe para que éste, en caso de no poder asistir, designe al representante del medio más idóneo y que esté disponible en ese momento. No conviene invitar, salvo excepciones y compromisos particulares, a los Directores de los Medios, teniendo presente que disponen de poca movilidad y desempeñan trabajos múltiples en la dirección y coordinación de los equipos de redacción. Los Directores normalmente, una vez recibida la invitación delegan en el Redactor Jefe de la sección correspondiente.

El proceso de organización de una Rueda de Prensa se inicia con la valoración de los siguientes elementos:

- ¿Dónde? - lugar de celebración (selección de local)
- ¿Cómo? - desarrollo del acto (elección de ponentes)
- ¿Por qué? - justificación de la misma
- ¿Cuándo? - Fecha y hora de celebración` (confirmación de su idoneidad)
- ¿Para quién? - Medios de Comunicación Social invitados (selección de los medios)

El cliente intervendrá lógicamente en la toma de decisión final y cooperará con los profesionales de la Comunicación en la determinación de estos elementos.

La organización de una Rueda de Prensa se desarrolla en tres fases de actuación, que coinciden a su vez, con tres variantes de acción, como veremos en el modelo experimental que presentamos a continuación:

MODELO PARA LA ORGANIZACION DE UNA RUÉDA DE PRENSA

I. FASE DE PREPARACION

Antes de la celebración

A. Acciones previas

a) Desarrollo de la Acción (25-20 días antes):

- Diseño y minutado del desarrollo del acto
- Elección y entrenamiento del/os orador/es

b) Colaboradores:

Selección y contratación de (20-15 días antes):

- Local
- Servicio de restauración
- Equipamiento audiovisual
- Equipo de sonido
- Equipo de grabación
- Reportaje gráfico
- Reportaje de video
- Azafatas (para control y distribución de documentación)

c) Selección de los medios:

- Elaboración de listado actualizado de los Medios de Comunicación Social (20-15 días antes)
- Distribución de convocatoria 1ª (15-10 días antes)
- Distribución de convocatoria 2ª (7-5 días antes)
- Confirmaciones de asistencia (4 días antes)
- Distribución de convocatoria 3ª (medios que no han recibido la 1ª y 2ª convocatoria, 3-2 días antes)
- Preparación de listado de medios asistentes (para control)

d) Documentación (15-10 días antes):

1. Continente:

- Carpeta de Documentación: diseño y producción (25 días antes)

2. Contenido:

- Diseño y preparación de documentación necesaria:
 - . Información general y/o técnica, científica, etc.
 - . Información económica
 - . Información divulgativa
 - . Material gráfico (fotografías, diapositivas, gráficos, ilustraciones, imágenes corporativas,...)
 - . Material audiovisual (video, cassettes,...)
 - . Biografía del/os orador/es
 - . Fotografías del/os orador/es
 - . Comunicado de Prensa básico (para su difusión inmediata)
- Duplicación de la documentación
- Distribución de documentación "a priori" a petición de los medios que no pueden asistir a la Rueda de Prensa

e) Revisión general (3 días antes):

Comprobación "todo en orden".

NOTA: El objeto de esta revisión general es tener capacidad de reacción suficiente ante cualquier imprevisto o contratiempo que pudiera presentarse.

II. FASE DE ACTUACION

Durante la celebración de la Rueda de Prensa

B. Acciones coincidentes

- Revisión general del equipamiento audiovisual y de sonido
- Control de asistentes (azafatas)
- Distribución de documentación a la llegada de los invitados (azafatas).
- Dirección del reportaje gráfico y grabación en vídeo
- Dirección del orden de las intervenciones del/os orador/es
- Coordinación de coloquio (preguntas y respuestas)
- Coordinación de entrevistas personales realizadas por los medios al/os orador/es
- Servicio de restauración para asistentes

NOTA: La duración de la exposición del tema en la Rueda de Prensa no debe superar los 30 minutos y para el coloquio con los medios es aconsejable un tiempo de 20 minutos.

III. FASE DE SEGUIMIENTO

Después de la celebración de la Rueda de Prensa

C. Acciones posteriores

- Distribución de documentación "a posteriori" a petición de medios que en el último momento no han podido asistir a la Rueda de Prensa
- Seguimiento de las informaciones difundidas a través de los Medios de Comunicación Social (período mínimo de 20-25 días)
- Elaboración de informe para el cliente
- Envío del informe al cliente

Hemos desarrollado un modelo sistemático para la organización de una Rueda de Prensa que se estructura en tres etapas claramente diferenciadas entre sí en cuanto a la distribución de los trabajos a realizar.

El mayor peso recae sobre la Fase Primera de Preparación, con las acciones previas de: desarrollo del acto, selección de colaboradores, invitación a los medios, preparación de documentación y revisión general, que se realizan en los tiempos que nos indica el cuadro presentado. En la Fase Segunda de Actuación, tienen lugar las acciones coincidentes con la celebración de la Rueda de Prensa (el Comunicado de Prensa básico que se incluye en la Carpeta de Documentación, resume el objetivo de la Rueda de Prensa y es un soporte válido en sí mismo y de ayuda en la elaboración de informaciones ampliadas), y, por último, en la

Fase Tercera de Seguimiento y "explotación del éxito", se llevan a cabo las acciones posteriores de control de los resultados obtenidos y la presentación del Informe Final al cliente, que recogerá en su contenido el desarrollo de todo el proceso de organización de la Rueda de Prensa como justificación de la labor realizada.

La Rueda de Prensa presenta una oportunidad única de establecer un contacto directo con los Medios de Comunicación Social para poder mantener posteriormente con ellos una relación permanente y continuada.

La Rueda de Prensa es una Acción clásica de las Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral que produce una gran rentabilidad de la imagen pública de una empresa o institución a través de la difusión de las informaciones en los medios. El atractivo de la Rueda de Prensa para los Medios de Comunicación Social está en que facilita su acercamiento a los responsables y directivos del más alto nivel que, con este motivo, están activamente predispuestos a transmitir todas aquellas informaciones que éstos les demandan. A su vez, la Carpeta de Documentación, expresamente elaborada al efecto, tiene una utilidad múltiple para los medios por la extensión de su contenido, tanto gráfico como redaccional.

La asistencia de los medios a una Rueda de Prensa oscila notablemente en función de su temática y cobertura social. No es posible barajar una cifra media. Pero sí asegurar que mediante la distribución de informaciones realizadas antes, durante y después de la celebración de la Rueda de Prensa, el éxito en la difusión está garantizado.

Ante una situación de crisis que pudiera surgir coincidente en el tiempo con la Rueda de Prensa, sería aconsejable suspenderla, comunicándoselo en el momento a los medios y fijar una nueva fecha para su organización.

La información en "situaciones de crisis"

Cuando se produce un desastre inesperado, el orden natural se ve alterado. El Profesional de la Comunicación Social está capacitado para manejar las crisis y hacerse cargo de la situación. En primer lugar, designará los portavoces autorizados para dar informaciones a los medios y notificará esta decisión a los demás públicos internos de la empresa o institución involucrada para que éstos, ante cualquier toma de contacto que realicen los medios de forma inesperada, puedan identificarles.

Los portavoces autorizados recibirán un entrenamiento especial "de urgencia" respecto a cómo deberán actuar en sus contactos con los medios: qué informaciones se pueden dar, qué informaciones hay que filtrar y qué informaciones son estrictamente confidenciales. También se concretarán los términos precisos que se utilizarán para dar las informaciones. La explicación de los acontecimientos debe mantener una uniformidad en todos los portavoces.

Es aconsejable realizar esporádicamente ejercicios prácticos de situaciones de emergencia simuladas para adelantarse a los acontecimientos que en un momento dado se puedan producir y tener suficiente capacidad de reacción.

El Profesional de la Comunicación Social preparará una documentación especial para los medios que se distribuirá con carácter urgente, con objeto de evitar las "improvisaciones sobre el tema" que éstos puedan hacer por falta de informaciones reales. Los rumores y los datos procedentes de fuentes no autorizadas pueden causar daños irreparables en la imagen pública de las empresas o instituciones.

La información de los Directivos

El Profesional de la Comunicación Social debe estar apoyado en sus relación con los medios por la disponibilidad y accesibilidad de los Directivos de la empresa o institución.

Actualmente los Directivos se han hecho cargo de la importancia de su función como "portadores de imagen" en las relaciones con los Medios de Comunicación Social.

Una cosa es lo que el medio oye y observa y otra muy distinta es lo que el responsable máximo les puede "dar a conocer".

El Profesional de la Comunicación Social colaborará cuando sea conveniente en la creación de la imagen pública de un Directivo o en su potenciación ante los medios cuando esta ya esté definida.

El Directivo como "portador de imagen" ante los medios deberá seguir una política personal. Sabemos que es difícil prescindir de elementos particulares que forman parte del

comportamiento humano, que pueden ser de carácter personal (nivel de la formación profesional, clase social, ingresos,...) o profesional (posicionamiento de la empresa o institución, actividad desarrollada, coyuntura económico-social,...)

Los medios en su toma de contacto directo con los Directivos esperan que éste tenga un conocimiento profundo de los temas a tratar, con capacidad de síntesis y cultura suficiente en materias de economía, tecnología, ciencia e investigación, política, etc... Los medios hacen una valoración especial sobre su faceta humana. El Directivo debe combinar su conocimiento con su sensibilidad. Su carácter reflejará autoridad, decisión y personalidad. En su comportamiento frente a los Medios de Comunicación Social manifestará rasgos de sencillez, espontaneidad, simpatía y empatía, naturalidad y autenticidad, que formará parte de su carácter intelectual.

Los Medios de Comunicación Social pueden ser muy críticos con las personas que tienen autoridad y las informaciones que difunden los medios tienen un alto poder de influencia en las opiniones del público en general.

El Directivo, "portador de imagen", desempeña un papel muy importante en la generación de informaciones relativas a la empresa o institución, en forma de entrevistas, reportajes, artículos, editoriales... y en su participación en debates, coloquios y mesas redondas organizadas por los medios.

La aplicación de la Comunicación Social en la producción constante de informaciones, en sus más variadas formas (noticias, reportajes, artículos, entrevistas, documentales,...) y en el establecimiento de unas relaciones permanentes y continuadas con los Medios de Comunicación Social, garantiza el éxito de la presentación de la mejor imagen pública de la empresa o institución ante sus públicos objetivos.

14. LA CALIDAD EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO EN LA CALIDAD TOTAL. LAS RELACIONES HUMANAS Y LA FORMACIÓN DEL PERSONAL COMO FUNDAMENTO DE LA CALIDAD EN EL TRATO CON LOS CLIENTES.

La Comunicación Social Integral o Relaciones Públicas, como ciencia, arte y como técnica, es la herramienta idónea, para la consecución de la calidad total.

La calidad, entendemos, es imperativa en la acción profesional de la Comunicación Social.

Un cliente insatisfecho es un agente enemigo diseminador de impresiones e informaciones negativas y deteriorantes de la empresa y sus productos.

Este es un hecho probado que todos conocen, sufren en sus propias carnes empresariales, económicas e institucionales y, sin embargo, nada o poco hacen para corregir y tratar de acabar con esta grave situación, y los empresarios, financieros e inversores tienen que tomar conciencia de que queda mucho camino por andar para mejorar la situación actual.

Es necesario mejorar los niveles de la calidad y tratar de obtener así la satisfacción de los clientes -para que cooperen como portavoces espontáneos de lo positivo- pero somos nosotros los profesionales de la Comunicación Social los que debemos trabajar y luchar por el establecimiento de barómetros y parámetros de calidad como ya se ha hecho con el "Libro

de oro sobre la calidad, la satisfacción del cliente y las Relaciones Públicas" realizado por la International Public Relations Association (IPRA) presentado en el Congreso Mundial celebrado en Punta del Este en Uruguay en abril de 1994 en el que tuve la suerte de poder asistir y en el que participaron directamente el Profesor Donald Wright y el Profesor Claes Fornell, junto a un equipo de expertos de máximo nivel en la IPRA y veteranos de las Relaciones Públicas como Göran Sjöberg (de Suecia), Kirsten Berth (de Dinamarca), Get Schukies (de Alemania), Aurie van der Meiden (de Holanda) y Jaime de Urzáiz en su calidad de Presidente del Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España.

Las investigaciones del Profesor Fornell -base de los barómetros norteamericanos y suecos para medir la satisfacción del cliente- ha de ser extendido para estudiar el importante papel de la imagen pública -que crean las Relaciones Públicas o Comunicación Social- en los cambios y en los índices de satisfacción de los clientes.

CALIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS O COMUNICACIÓN SOCIAL

Los conceptos de calidad y satisfacción del cliente pueden ser analizados desde diferentes puntos de vista.

Algunos lo harán desde el ángulo de la técnica, es decir que todo funcione a la perfección. Otros los considerarán desde la óptica de las exigencias de una buena Dirección, donde se incluye la preparación de la mejor estrategia, la bondad de los Programas de

investigación, la eficacia de los Programas, Campañas o Acciones de Comunicación Social, la capacidad efectiva en la solución de situaciones de crisis y muchas más.

En suma ambos aspectos confluyen y desempeñan importantes papeles en la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente como producto final de los servicios que prestan las Relaciones Públicas o Comunicación Social.

Pero, hay que distinguir entre el producto producido -la calidad de la satisfacción del cliente- y el proceso seguido para alcanzar los objetivo pre-fijados. Ambos exigen calidad. Y si el producto es, naturalmente, lo más importante, el proceso, a menudo, desempeña un gran protagonismo en la producción de un producto de calidad.

Los profesores Edwarg Deming y Joseph Juran son los padres, reconocidos en todo el mundo, del proceso científico de la calidad. Sus trabajos son conocidos y aceptados y sus conclusiones o principios han revolucionado la calidad y la productividad.

Los trabajos que les han proporcionado fama y respeto los han desarrollado ambos en el Japón aunque ellos son de nacionalidad estadounidense. Deming, se ha distinguido por la aplicación estadística compuesta por numerosos conceptos y variantes dirigida a la obtención del mayor éxito empresarial. Juran, por su parte ha desarrollado un innovador acercamiento a lo que debe ser la óptima Dirección creando innumerables programas que han servido y sirven de guía para llevar a la práctica programas para alcanzar la mejor calidad y la satisfacción del cliente.

Posteriormente el Dr. Claes Fornell, de la Universidad de Michigan, fundador de Anjoy, ha diseñado un sistema paradigmático para destacar y obtener la calidad. Antes del siglo XX, la calidad se comprobaba por la inspección y era prueba de calidad la obra realizada artesanalmente. Dos conceptos barridos por la revolución industrial con la producción masiva que ha necesitado de nuevos mecanismos de control y medición de la calidad.

Después de la II Guerra Mundial, el Japón se enfrentó al serio obstáculo de su mala reputación como productor y exportador de productos de baja o mala calidad. Para obviar el desastre, enviaron equipos humanos al extranjero para estudiar los procesos de sus competidores. También invitaron a expertos extranjeros a dar conferencias y dar cursos de entrenamiento en Japón, dando a conocer sus técnicas y enfoques empresariales y de producción a los empresariales y de producción a los empresarios japoneses, y el resultado fue que ya en las décadas de los 60 y 70, muchas empresas y fábricas japonesas habían alcanzado grandes cotas de mercado, pasando a ser considerados los japoneses como productores de calidad electrónica, automóviles y máquina herramienta. Las empresas y productores europeos, americanos y de otros países comenzaron entonces a hacer también uso de los conceptos de calidad y satisfacción del cliente, cerrándose así un curioso círculo dinámico que hoy se encuentra en plena excitación en los países más desarrollados y en los que no lo están tanto, también.

LAS RELACIONES PÚBLICAS O COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Las Relaciones Públicas en la práctica están inmersas en el proceso de la Comunicación Social con protagonismo en la interacción de la información.

Aunque hay muchas definiciones que arrancan del axioma "Hacer bien y hacerlo saber" tomamos de referencia la definición de Relaciones Públicas acuñada en la Primera Asamblea Mundial de RR.PP. celebrada en México D.F. en 1978 que dice así: "La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y ciencia social para analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes empresariales e institucionales, y llevar a la práctica los programas de acción planificados que servirán a los intereses de las organizaciones y del público". A la que podemos añadir que, en general, las Relaciones Públicas son una función de Dirección que realiza investigaciones para identificar las actitudes de los públicos objetivos y entonces planificar y ejecutar los Programas de Comunicación diseñados para obtener la comprensión y la aceptación de los públicos.

Calidad y satisfacción del cliente son tan esenciales en Relaciones Públicas o Comunicación Social como lo son en los ámbitos del comercio, los negocios, la política, o la actividad del individuo mismo: "Sin la adecuada actuación, el buen ejercicio de las Relaciones Públicas es imposible" decía Seitel, cuando era Vicepresidente para Relaciones Públicas del Chase Manhattan Bank.

Aunque la calidad y la satisfacción del cliente no están necesariamente ligadas siempre, en determinados sectores si lo están. Los clientes son a la vez internos y externos a las organizaciones que les venden sus servicios y la calidad y la satisfacción del cliente están directamente relacionadas al grado de efectividad -en la calidad ofrecida- y honestidad y responsabilidad del emisor en la satisfacción que obtenga el cliente.

Sin embargo, gran calidad no es necesariamente sinónimo de efectividad operativa de alta calidad. Muchas veces un cliente sale satisfecho gracias a que las habilidades de los profesionales de la Comunicación Social y el patriotismo de los Medios de Comunicación Social literalmente camuflan una serie de imperfecciones, errores e incluso más o menos importantes fraudes, engaños o escamoteos de las debidas prestaciones.

En estos casos la colisión entre el honesto Profesional de Relaciones Públicas o Comunicación Social y el responsable empresarial, es inevitable. Si el empresario no atiende a razones ni al buen consejo que le de su Asesor en Relaciones Públicas, habrá que abandonarlo a su suerte. Afortunadamente los empresarios inteligentes saben lo que compran y pagan en Relaciones Públicas y aceptan el consejo. No hacerlo sería como contradecir y desobedecer un tratamiento médico. Los profesionales de Relaciones Públicas inmersos y conscientes del proceso de exigencia de la calidad, que vivimos "in crescendo", deben de conocer perfectamente quienes son los clientes de su organización y sus características; deben determinar las necesidades y exigencias de estos clientes y trasladar a la alta Dirección de la organización a la que sirven estas características para animarla a desarrollar los Programas, Campañas o Acciones necesarias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La calidad es ya hoy un concepto de Comunicación Social y debe de tener protagonismo en cualquier planificación o estrategia de Relaciones Públicas, en cualquiera de las formas en que las hemos estructurado:

- La calidad deseada
- La calidad atribuida
- La calidad comprobada
- La calidad reconocida
- La calidad experimentada

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Un cliente satisfecho es un tesoro para cualquier organización. Un cliente insatisfecho, es su peor enemigo.

La importancia de la medida y análisis de la satisfacción del cliente es tal, que hoy en día ya, las Agencias de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral más avanzadas y con mayor experiencia, consideran este importante aspecto de su trabajo en el mismo nivel de interés que pueda tener la investigación sobre los públicos objetivos.

La medición de la satisfacción del cliente, en Relaciones Públicas, afecta directamente a la cuenta de resultados de la organización que contrata sus servicios y aporta información del mayor interés no sólo a la organización sino también a los accionistas e inversores,

organismos oficiales concernientes y a los clientes y compradores potenciales. Por eso se recomienda a los clientes el uso de los modernos sistemas de medición de la satisfacción del cliente.

La urgencia en procurar, conocer y medir la satisfacción del cliente es evidente ante la creciente y cada día más cruel competitividad en todos los sectores de nuestra sociedad que se encamina al siglo XXI, en lo que la competencia internacional sólo se puede frenar con calidad y precios para poder sobrevivir en mercados ralentizados y más maduros en las exigencias y conocimientos de los clientes. Cada cliente potencial es presionado por una variedad de ofertas, ya nunca por una sola.

Tal vez por ello, la única solución a la vista para corregir el descenso en la competitividad es el TQM o Total Quality Management que en español viene a significar Dirección empresarial de máxima calidad. Sin embargo, han surgido ya críticas y analistas como Ernest & Young que afirman que el TQM es en cierto modo decepcionante y Philip Crosby, mantiene que el TQM "traga sin decir nada a cambio" y que incluso "trivializa los esfuerzos para mejorar la calidad".

La creación de imagen pública, en cualquier caso, entra en juego y debe de ser considerada siempre como una inversión rentable para las organizaciones del tipo que quiera que sean. La imagen pública es seguramente más consistente que la satisfacción del cliente. La primera debe de ser consustancial con la organización y acompañarla toda su vida incluso en el recuerdo; la segunda, aún con su enorme importancia, como hemos visto, es coyuntural.

Sin embargo, la segunda puede afectar grave o irremediablemente a veces, a la primera. Suele decirse que una mosca no mata a una vaca, pero millones de ellas la liquidan. La imagen pública es la suma de la experiencia adquirida en el pasado sobre una organización con la percepción añadida de su reputación, el reflejo de las actividades de Relaciones Públicas, su presencia en los medios, sus actividades sociales, etc. La imagen pública es un compendio de cualidades y defectos naturales por una parte, y de los resultados obtenidos por la acción planificada y habitual de las Relaciones Públicas, profesionalmente diseñadas, en estrategia y aplicadas en ejecución con constancia, habilidad y honestidad.

La calidad es un problema de todas las empresas. La imagen pública es el resultado de la suma de sinergias tendentes a un objetivo final común: captar clientes y ganar su lealtad probada con su fiabilidad y en su actitud divulgadora positiva.

Y como bien se prueba cada día ante la creciente competencia de las empresas, la buena imagen y la lealtad de los clientes no son frutos que caen en nuestras manos cuando están maduros. Son el fruto del trabajo bien hecho, de la honradez en la prestación de los servicios ofertados, de la constancia en la creación y mantenimiento de la mejor imagen pública y de la humanización en los servicios frente a la desconsideración robotizada consecuencia de la masificación. Eso es calidad total.

14.1. RELACIONES PUBLICAS COMO INSTRUMENTO EN LA CALIDAD TOTAL

Por su vinculación directa con la exposición del tema de la calidad, incorporamos en este capítulo algunas notas de la ponencia del Dr. Hugo R. Filippini de Brasil, miembro de la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) que fue presentada en el I Encuentro Internacional de Relaciones Públicas, celebrado en Quito, Ecuador, los días 24 y 28 de octubre de 1994.

"La calidad es un compromiso que debemos asumir para vivir mejor. Tiene que estar presente en todo: en lo que usamos, en lo que compramos y, principalmente, en lo que hacemos. Por eso todos nosotros debemos estar empeñados en conquistar la calidad total".

Quien define o evalúa la calidad de una empresa son sus clientes, a través de la evaluación de la calidad de sus productos, de sus servicios y de sus precios.

En una economía de libre competencia, quien determina el precio es el mercado.

Todo eso está directamente relacionado con la calidad del trabajo, que por su vez, sólo es alcanzada a través de la integración de recursos humanos, de procesamiento, de organización y tecnología".

El Dr. Filippini afirma que *la calidad del trabajo se concretiza por la acción de las personas con actitudes orientadas a hacerlo bien, cada vez mejor, buscando servir y satisfacer al usuario, ya sea éste externo o interno*".

Para él: *"la acción de las personas debe fundamentarse en el conocimiento y habilidad, así como en la atención, inteligencia y motivación*.

El concepto de calidad total es una filosofía y al mismo tiempo, un proceso práctico de administración de una empresa, volcado para el negocio en la búsqueda continua y permanente de la satisfacción plena del consumidor, en donde están involucradas todas las personas que constituyen y forman esa empresa".

Y nos cita algunos ejemplos preponderantes para una situación deseable en una empresa modelo, tales como: flexibilidad en la organización; innovación; énfasis en el trabajo de grupo; delegación y autonomía, dando apoyo a las decisiones de consenso; lealtad a la empresa como un todo; gerentes con habilidades técnicas, humanas, conceptuales y, principalmente, dando importancia a los resultados con eficacia y precisión.

La empresa moderna debe implementar prácticas de calidad, no como una opción, pero sí como una necesidad.

Teniendo como objetivo cambiar la empresa para que mejore, es necesario, principalmente, cambiar también las personas, lo que significa cambiar su manera de pensar y actuar.

El cambio se inicia por el ejercicio de la crítica. Romper con conceptos, teorías, lógicas, vicios, hábitos de ideas que tenían validez en el pasado, pero que ya no funcionan más.

No es posible una buena organización sin que haya un clima de confianza entre las personas. La calidad se obtiene por la práctica continua y permanente de educación y entrenamiento. El principal responsable de la educación y entrenamiento es la propia persona.

Actualmente, el mundo está sufriendo innumerables y profundos cambios en todas las áreas de conocimiento, ya sea en el campo económico, político o social, donde las instituciones están obligadas a tomar conciencia y adoptar nuevos comportamientos y resoluciones.

En ese contexto de cambios el Profesional de las Relaciones Públicas debe asumir la importancia de su papel de mediador entre la organización y la comunidad.

Es responsabilidad de los profesionales de las Relaciones Públicas el desarrollar su calidad profesional.

La profesión de Relaciones Públicas está preparada para enfrentarse a nuevas oportunidades, a partir de la adopción de siguientes medidas:

- Invirtiendo en métodos de investigación sobre una base cualitativa;
- Aplicando medidas de calidad en su conducta profesional diaria;
- Asumiendo responsabilidad para supervisar la satisfacción del cliente;
- Analizando objetivamente su sistema de educación y experiencias profesionales.

El objetivo de la calidad en la satisfacción del cliente aplicada en las Relaciones Públicas puede ser vista a través de diferentes fórmulas. Algunos miran el aspecto técnico de la práctica de Relaciones Públicas, aportando puntos de referencia para la satisfacción del cliente y la "performance" en la calidad del trabajo sin errores.

Otras, dan su énfasis a la calidad de las Relaciones Públicas en sus atribuciones gerenciales con un planteamiento estratégico de la competencia en los programas de investigación, en el uso de actividades relacionadas con la Comunicación Social.

Ambos aspectos, técnicos y gerenciales, tienen un significativo papel en la percepción de la calidad y satisfacción del cliente y en la producción final de los servicios de las Relaciones Públicas. Por otro lado, cualquier verificación de la calidad que venga de una perspectiva de Relaciones Públicas debe distinguir entre el producto producido y el proceso usado en el desarrollo de los objetivos.

Producto y proceso, requieren calidad. Mientras que el producto es lo más importante, el proceso generalmente representa un perfil vinculado a la producción de un producto de calidad.

Conforme Canfield: *"Para que las Relaciones Públicas sean eficientes, la Administración necesita aceptar su responsabilidad social. Los líderes de empresas deben entender que su función es producir utilidades para el público (los clientes, los empleados y la comunidad), y no apenas dividendos para los accionistas.)...* El deber de la Administración es crear en las empresas condiciones que llevan al bienestar social y de forma dinámica, transmitirlas al público." ⁽¹⁵⁾

La empresa está al servicio de la comunidad, debiendo estar abierta a todos los que desean dar a sus capacidades un destino social y creador.

Por ello, es fundamental considerar a nuestros colaboradores, todos los que trabajan con nosotros, en cualquier nivel de la estructura de la institución.

Debemos, también, respetarles, sin discriminación, la dignidad esencial de la persona humana, motivándoles a una adhesión responsable a los objetivos del bien común, despertando sus potenciales y llevándolos a participar cada vez más en la vida de la empresa.

(15)

CANFIELD, Bertrand R. RelaCoes Públicas, 2 ed. Sao Paulo, Pienneira. V.1, p.6.

Son los Recursos Humanos los que llevan a una empresa y a un país al desarrollo y a la supervivencia en situaciones de crisis. La empresa debe procurar sobrevivir como contrapunto, como conciencia crítica, como agente de transformación. Su desarrollo depende de los profesionales de la Comunicación Social, en la medida en que influyen y forman a la opinión pública, así como diseñan actividades para la mejora de las relaciones interpersonales. Son las relaciones interpersonales las que actúan de resorte propulsor en la evolución de la sociedad.

Las grandes empresas ya no se preocupan únicamente de la obtención de beneficios, están dirigidas a unidades sociales, sobreponiendo los aspectos humanos en sus objetivos generales y específicos.

Vemos que las actividades de Relaciones Públicas son el medio adecuado para el desarrollo de la calidad total de una empresa.

"Es a través de la Asesoría de Relaciones Públicas donde encontraremos medios de atender a las aspiraciones individuales, no sólo por la integración de acontecimientos, como por la interacción de emprendimientos con el medio. Todavía por las Relaciones Públicas se dinamizan movimientos, o se obtienen su control en relación a la dinámica social. (...) Será a través de los procesos de Relaciones Públicas que encontraremos la manera de hacer el hecho social un instrumento de realización del hombre." ⁽¹⁶⁾

(16)

AMARAL, Caio Augusto de. As Relações Públicas e a dinâmica social. In CONGRESSO BRASILEIRO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 9, Bahia, 1986. Anais... Salvador, 1986. p. 12.

Podemos decir que las Relaciones Públicas actúan como una política integradora entre la institución y sus públicos. Buscan la supervivencia de la institución, la plena realización de sus objetivos, sin perder de vista los ideales del bien común.

El Profesional de Relaciones Públicas tiene la obligación de estudiar las opiniones de los públicos internos y externos, a quienes van a orientar sus actividades y no puede subestimar la importancia y la necesidad de adoptar, como uno de los puntos de partida de su trabajo, las consultas de opinión.

En conformidad al Código de Ética profesional, y de acuerdo con sus postulados, el Profesional de Relaciones Públicas necesita ser:

- Hombre que cree en las Relaciones Públicas como factor de entendimiento entre personas y grupos;
- Hombre de buena conducta general y profesional con habilidad de análisis y expresión y, sobre todo, honesto.
- Hombre sincero y leal para con las entidades a las que vaya a servir.
- Hombre atento a las ansias del público y dispuesto a participar constructivamente en la vida de la comunidad.

- Hombre digno de confianza que se satisface con la retribución justa evaluada por los servicios que presta.
- Hombre dispuesto a admitir sus errores delante de una entidad superior y redimirlos en toda su extensión.

Todo el Profesional de las Relaciones Públicas debe defender la libre manifestación del pensamiento, la democratización y popularización de las informaciones de nuevas técnicas. Sin embargo, siempre debe tener en cuenta la observación y la correcta aplicación del Código de Ética.

Una ética implica una moral y una moral tiene que ser rígida e imperativa.

Las Relaciones Públicas como profesión, exigen un grado muy elevado de sensibilidad individual delante de sus públicos. Sus opiniones, sus gustos y actitudes llevan un fuerte poder de Comunicación humana.

Según Roger Cahen: *"Si las personas se guiaran por el conjunto de normas e ideas en obediencia a los principios de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, la verdadera democracia estaría instaurada, empezando por el respeto humano que debería guiar la vida individual y terminando por el conjunto de leyes que conducen toda la vida de un país, desde que esas leyes fuesen respetadas efectivamente. Los derechos serían iguales*

para ricos y pobres, la ética y la moral dirigiendo las relaciones entre personas e instituciones."

Para él: *"La ética es mayor que la ley, todo lo que es ético es legal, pero no todo lo que es legal es ético, pues leyes son formadas en función de momentos y, muchas veces, en perjuicio de todo un pueblo, para beneficiar un grupo en especial. Y cuántas veces la propia ley no es usada para servir a intereses antiéticos?"*.¹⁷

El hombre vive en sociedad, no es posible la separación absoluta entre su realidad personal y su realidad social.

Concluye el Dr. Filippini diciendo que *"no podemos dejar de decir que es en la comunidad que se establecen las relaciones sociales y es para la comunidad que trabajamos, buscando la integración de los pueblos. Integración es la palabra clave que merece siempre ser enfatizada. Lo que ocurre en una nación debe interesar a la otra, no sólo por el sentido de solidaridad que debe existir entre los participantes de un mismo sector profesional, sino también porque la imagen universal de una actividad depende del concepto que de ella se tiene en los países donde es ejercida.*

Para alcanzar la calidad total, caminamos hacia una sociedad moderna, desarrollada y de libre mercado.

¹⁷ CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus nao lho contaram sobre comunicacao empresarial. Sao Paulo, Nova Cultura. 199.p. 254 y 259.

Y nos expone para su reflexión un pensamiento de Su Santidad el Papa Pablo VI, que dice: *"En las actuales mutaciones, tan profundas y tan rápidas, cada día el hombre se descubre como algo nuevo y se interroga sobre el sentido de su propio ser y de su sobrevivencia colectiva."*

14.2. LAS RELACIONES HUMANAS Y LA FORMACION DEL PERSONAL COMO FUNDAMENTO DE LA CALIDAD EN EL TRATO CON LOS CLIENTES

Natacha de Urzáiz Paccaud, Directora de la Asesoría Jurídica y de Recursos Humanos de Du Pont-Pharma desarrolló una ponencia sobre este tema en su intervención en el I Seminario sobre "la Calidad en el Turismo y la satisfacción del cliente", organizado por el Patronato de Turismo de Gran Canaria en 1994, que hemos tomado como referencia en este apartado específico.

INTRODUCCION

La calidad de servicio y la personalidad propia, el estilo de una empresa hace que ésta pase de ser un objeto anónimo a tener un rostro conocido. Una buena empresa de servicios tiene una personalidad definida a ojos de sus clientes, que la distingue de otras.

La fidelidad del cliente se basa lo mismo en un vínculo afectivo y en el hábito como en evaluaciones objetivas acerca de la relación calidad-precio. La mayoría de los clientes que

ya conocen un buen servicio con una empresa no querrán correr el riesgo de experimentar un mal servicio con otra nueva. Dentro de ciertos límites, estarán dispuestos a pagar un precio levemente superior a cambio de la garantía de un buen servicio.

La calidad del servicio es difícil de lograr. Es difícil porque el servicio es complejo y multidimensional, y es el resultado de varios factores determinantes, que iremos analizando a medida que avancemos en esta presentación:

- La filosofía corporativa
- Las personas (selección, motivación, liderazgo)
- Comunicación Social

Los clientes tienen, por lo general, expectativas en cuanto a una serie de aspectos del servicio. Si tomamos como ejemplo un hotel, las expectativas del cliente podrían tener que ver con la limpieza del hotel, el grado de intimidad, la facilidad de acceso, la rapidez en el registro, la liquidación de la cuenta, etc.

Pueden identificarse los aspectos más valorados por los clientes. En un banco ¿es de importancia primordial para el cliente la habilidad del banco en consultarle asuntos financieros o la rapidez con que responde a una pregunta sobre el saldo de la cuenta? En un restaurante, ¿es el ambiente o la atención del servicio lo que es más importante de cara a la satisfacción global?

Una empresa tiene que ajustar o sintonizar su servicio para estar al mismo nivel de las expectativas de los clientes. Ello implica dos aspectos: ajustar la oferta al servicio realmente realizado o entregado al cliente y en la medida de lo posible, conocer las necesidades del cliente, "adelantarse a sus expectativas para "sorprenderle" excediendo las expectativas del cliente.

El conjunto de servicios deberá estar bien equilibrado; un conjunto de servicios desequilibrado puede decepcionar a los clientes y desanimarles en el caso de una posible recompensa.

En resumen, las empresas deben tener dos "leit motiv" constantes en el desarrollo de su actividad:

- Tener "cero fallos"
- Exceder las expectativas del cliente

Cero fallos tiene que ver con la coherencia del servicio. Los clientes que han experimentado un buen servicio una vez, vuelven esperando recibir el mismo buen trato.

Gestionar un servicio de cero fallos implica la estandarización del comportamiento y las formas de proceder y gestionar un servicio con brío. Ello implica el desarrollo de la creatividad e independencia de los empleados. Los empleados que ofrecen a los clientes brío en el servicio son confiados, competentes, motivados y orientados hacia las personas. Esa

actitud nos lleva a que dicho empleado tendrá una máxima constante, la de exceder las expectativas de su cliente.

FILOSOFÍA Y CULTURA EMPRESARIAL

La primera base, la estructura, los cimientos de una organización son su filosofía y su cultura empresarial.

Podemos definir la cultura como: "El conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que son aceptados por todos los públicos de la empresa y que crean un *modus operandi* y la filosofía general de actuación en el mercado".

La cultura es también la forma en que los públicos se comunican entre sí y el tipo de información que se intercambian. Esto es importante para la calidad del servicio porque indica la importancia que juega el cliente en la vida diaria de la empresa. Las relaciones de trabajo implican un aspecto fundamental en la creación de la filosofía corporativa.

Para la calidad del servicio, las relaciones de trabajo son una cuestión importante porque generalmente tienen su reflejo en las relaciones del personal con los clientes. Un empleado que frecuentemente sea descortés con sus compañeros de trabajo es probable que lo sea también con los clientes.

En las relaciones de trabajo, la pieza clave además de la Comunicación, se encuentra en el compromiso del personal. Están comprometidos con la calidad de su propio trabajo y están dispuestos a hacer lo que sea para entregar ese mismo nivel de calidad a los clientes. Esto lo hacen porque le importan los clientes como personas individuales, y porque son profesionales motivados por el estilo de la empresa.

La filosofía de empresa vincula al empleado con la misma, pero también vincula al empleado a una conducta que sea coherente con ella. Enseña a los empleados en dónde deben hacerse esfuerzos especiales. Si la filosofía de la empresa recalca la satisfacción del cliente, entonces también lo hacen los empleados.

La cultura orientada hacia el cliente puede ayudar a las empresas a adaptarse con rapidez.

Cuando la gente tiene una opinión sobre una cuestión concreta, es capaz de tomar decisiones rápidas y actuar con carácter inmediato. Cuando coincide que dicha cuestión es el deber de satisfacer las expectativas del cliente, entonces se tiene una organización flexible y con una gran capacidad de respuesta en un mercado que cambia velozmente.

La cultura actúa como reguladora, estimulando determinados tipos de conducta y desalentando otros; una cultura es también un modo de asegurar que todos van en la misma dirección.

Para desarrollar una cultura empresarial que fomente el servicio al cliente, hay que tener claro en primer lugar cuál es la visión (lo que nos proponemos) y cuál es la misión de la empresa.

Algunos factores clave del éxito incluyen la definición de los valores compartidos, permitiendo que el tiempo realice su labor, usando la capacidad de acción de la cultura para hacer cambiar a una organización y, por último, reforzando constantemente los valores mediante ejemplos, leyendas, símbolos y pautas.

Con unos valores compartidos claros y con un esfuerzo consciente y constante en su comprensión y familiarización por todos los públicos internos nos lleva directamente a que la visión corporativa esté permanentemente constante en el día a día de la organización y del trabajo que desarrolla. (Ver Figura I)

Figura I:

VALORES COMPARTIDOS

Debemos tener claros los valores compartidos para poder estimular el talento, las energías y la creatividad del personal para que pueda sentirse identificado con un presente y un futuro. Visión y Propósito establecen el camino para dirigirnos a las expectativas de la empresa. Este conjunto de valores compartidos está diseñado para que cada individuo adopte esta visión en su trabajo diario.

- Calidad
- Reconocimiento
- Desempeño
- Innovación
- Acción
- Desarrollo individual
- Apoyo mutuo
- Trabajo en equipo
- Diversidad
- Seguridad
- Ética
- Contribución a la sociedad

PROPOSITO

Mejoraremos la calidad de vida humana dedicándonos con espíritu innovador a descubrir, desarrollar y producir nuevos productos.

*** Con nuestros clientes,** nos comprometemos a tratarlos con integridad y honestidad, y a convertirnos en sus socios al esforzarnos juntos por mejorar la calidad de vida.

*** Con la sociedad,** nos comprometemos a ser miembros valiosos de las comunidades donde operamos, empresarios, responsables y buenos ciudadanos.

*** Con el accionariado,** nos comprometemos a proveerles buenos resultados de sus inversiones y a administrar nuestra empresa con honestidad respetando las políticas establecidas.

*** Con nosotros mismos,** nos comprometemos a ser diligentes en el cuidado de nuestra cultura empresarial, escuchar las críticas constructivas pero no las destructivas de nuestros valores. Nos comprometemos a crear un medio ambiente que brinde apoyo y estimule al mejoramiento personal continuo y a la excelencia en todo lo que hagamos.

LAS PERSONAS

Todas las organizaciones se mueven y tienen un estilo propio. Es lo que hemos llamado filosofía o cultura empresarial, que va modelando a los individuos que la componen para llegar a un objetivo común. Pero en sentido contrario, no se podría construir dicha filosofía, si los individuos que la componen no tienen un perfil determinado. Es la alta Dirección la que marca la pauta y el impulso para la puesta en marcha de estrategias, proyectos, etc. Son los líderes los que "empujan" todo el proceso y lo llevan hasta el último rincón de la organización.

La importancia del compromiso con un proyecto puede llevar éste al éxito o al fracaso.

Una organización dirigida a la satisfacción del cliente debe tenerlo siempre presente en sus valores compartidos y en su visión como empresa, pero es mediante una dirección por objetivos que se hace llegar a toda la organización. La organización debe creer que los clientes y el servicio son lo más importante para el éxito de su empresa, y en ese caso actuarán de forma natural en esa dirección, o si no lo creen, todo lo que pueda decirse, escribirse o probarse no les hará cambiar de opinión en cuanto a las decisiones que toman, su conducta y la demostración día a día de su compromiso.

Asimismo, debemos recordar continuamente a los públicos internos que la mejor forma de tener éxito ante el cliente es "escuchar con cuidado y abrir los ojos", y sobre todo

anteponer al cliente frente a cualquier circunstancia, ya que si no la competencia se nos adelantará.

Los directivos juegan un papel fundamental en la organización. En primer lugar, debemos plantearnos qué actuaciones y qué percepción tienen ellos hacia la organización y sus acciones y cuál es la que perciben sus subordinados y el resto de los públicos internos. Con frecuencia hacen cosas que no parecen importantes para ellos, pero que son escrutadas con lupa por sus subordinados; a modo de ejemplo se pueden dar varias situaciones:

- . La actitud de cara a su equipo: ¿se sienten ellos bien recibidos?
- . El tiempo dedicado a los clientes o a cuestiones de los clientes.
- . ¿Quién es premiado (promociones, nuevos empleados) en relación con lo que han hecho respecto de los clientes y el servicio.
- . El cuestionamiento que se efectúa cuando el equipo presenta sus planes.
- . Las decisiones sobre asignación de recursos: ¿se tiene la impresión de que los servicios al cliente reciben una cantidad equitativa de recursos? o ¿la respuesta siempre es "no" debido a otras prioridades?

- . La actuación personal cuando ocurre algo que tiene que ver con el servicio al cliente.

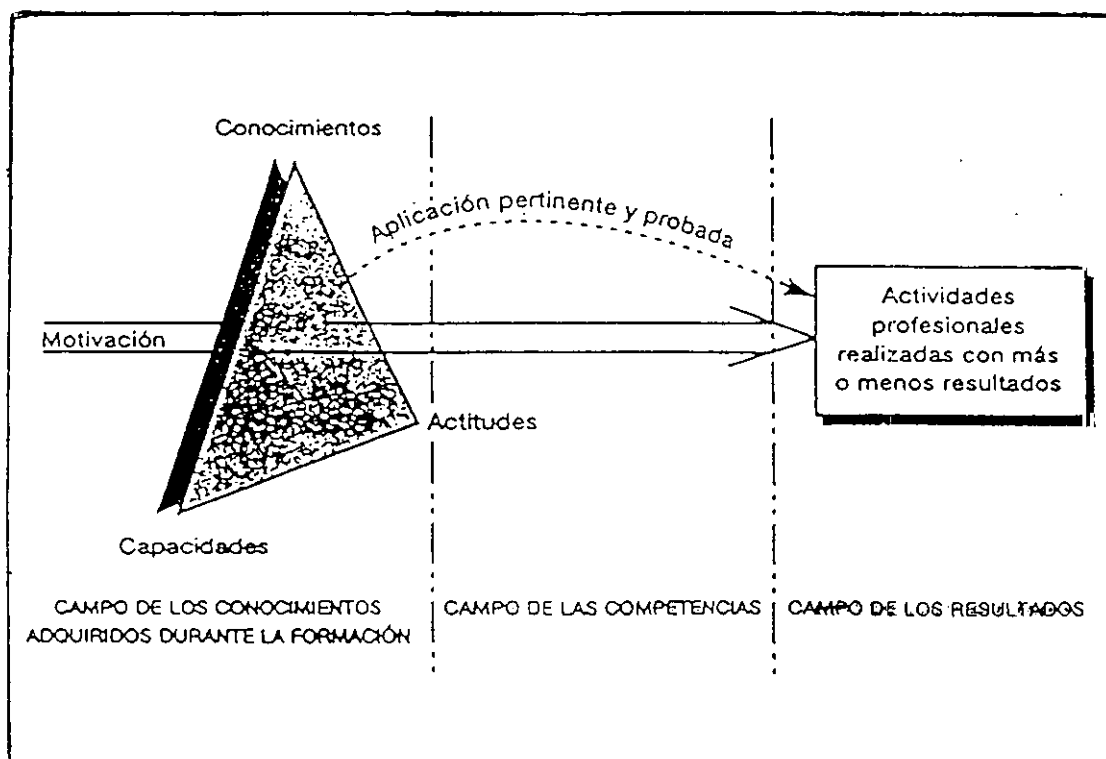
Además un líder muestra una gestión eficaz utilizando la estructura en la dirección en que quiere ir (visión).

Utilizar la estructura puede implicar lo siguiente:

- . Poner a las personas apropiadas en los lugares apropiados para que ejerzan la función motriz de la organización.
- . Tener una estructura que esté más orientada hacia el mercado cliente que hacia el producto.
- . Identificar claramente quién es el responsable de los problemas del cliente y crear un equipo que dé respuestas eficaces.
- . Crear equipos de trabajos horizontales interdepartamentales y equipos de proyecto para resolver los problemas del cliente y crear proyectos innovadores y creativos que mejoren la satisfacción del cliente.

Para ello se debe seleccionar adecuadamente al personal integrante de la organización y dar una formación adecuada de competencias que desarrollen una mejor atención al cliente.

(Ver Figura II)



SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO Y FORMACIÓN

Seleccionar a los empleados adecuados para la organización es un punto clave en el estilo de la organización y en el servicio que ofrecen.

En primer lugar, debemos definir claramente cuál es el perfil de la persona que estamos buscando y las cualidades que debe tener para el puesto que queremos cubrir. Debemos buscar a la persona que mejor se adapte al perfil establecido.

Las empresas innovadoras, modernas, quieren profesionales de mentalidad abierta, flexibles y orientados al negocio. Para todas las empresas, la formación es incluso más importante que la selección y es un factor decisivo para el éxito.

La formación se puede dividir en formación práctica en el trabajo y de cultura empresarial, y de aplicación al entorno de trabajo de cada empleado. La mayoría de las empresas no forman a la gente en seguida nada más entrar en ella; les dan un curso introductorio de uno o dos días. Después de eso pasan al trabajo, supervisado de cerca por un director o "padrino".

La preparación auténtica viene más adelante, entre uno y tres meses más tarde, pero generalmente se realiza en los primeros meses.

Esta formación es extensiva y la orientación hacia el cliente es parte integrante de la mayoría de los programas de formación. En menor número de casos, el trato con el cliente se da por separado, pero generalmente sólo cuando se aplica a una situación específica, es decir, por ejemplo en devoluciones o quejas.

La formación sobre la marcha se usa primordialmente como una herramienta motivadora y se prefieren los cursos de refresco para las capacidades utilizadas todos los días, incluidas aquellas que tienen que ver con el contacto con el cliente.

Aumentar el ámbito de la formación al conocimiento de la empresa y a la resolución de problemas, así como, las competencias en el trabajo de los empleados, son tres aspectos claves en la formación integral.

Muchas empresas han invertido mucho dinero en Europa durante los cinco últimos años para dar formación a sus empleados sobre servicio y clientes. Ha sido una formación con éxito. Un éxito de creatividad y, si los resultados son malos, un fracaso comercial. Aparte de no formar a la Dirección antes de formar a los empleados, una de las razones sugeridas del fracaso ha sido el ámbito limitado de la formación. Limitado, de hecho, porque su objetivo es incrementar el conocimiento del cliente por parte de los empleados en vez de desarrollar sus capacidades de servicio al cliente.

Además de enseñar capacidades, la formación también debería centrar la atención hacia incrementar el conocimiento de la Empresa por parte de los empleados: quiénes somos, qué hacemos, qué nos diferencia de la competencia, quién hace qué en nuestra organización. Esta es una parte importante de toda formación que es orientada hacia el cliente.

A la hora de establecer un plan de formación, lo primero que se debe hacer es analizar las necesidades de formación de los empleados, y de estas necesidades analizar cuáles son las

necesarias para desarrollar en su puesto o para su desarrollo profesional (potencial). Al mismo tiempo se valoran con mayor prioridad aquellos que aporten mayor valor añadido a la empresa.

En una organización integrada por diversos profesionales, los conocimientos, las habilidades y las actitudes son diversos, heterogéneos y múltiples. Para ser competente, hay que saber organizar, seleccionar e integrar aquello que puede ser útil para llevar a cabo una actividad profesional, resolver un problema o llevar adelante un proyecto.

Sabe gestionar bien quien sabe modular su estrategia de gestión en función de las situaciones que afronta, no quien aplica el mismo comportamiento en cualquier circunstancia. La competencia supone, por tanto, saber escoger y organizar un conjunto pertinente de capacidades y de conocimientos. Debido a ello la formación debe ser gradual y adecuada en cada momento al tipo de personas que tiene en cada momento y a la estrategia de desarrollo empresarial que se quiere alcanzar.

Después de ejecutar el plan de formación, es clave la realización de un control y evaluación de los rendimientos individuales para ir modificando y mejorando continuamente la adecuación al puesto y el desempeño del trabajo. Mediante el establecimiento de unos objetivos anuales de mejora continuada, se va "subiendo un escalón" en la formación y el desempeño, al tiempo que mediante la automotivación y autosuperación profesional, el empleado toma las acciones formativas como suyas y no impuestas.

MOTIVACION

Los empleados motivados aumentan el placer de la compra por parte del cliente. La energía positiva que generan puede hacer que la compra se convierta en una aventura o novedad para el cliente. Tales empleados son los que inician el vínculo afectivo que desarrollan los clientes hacia determinadas empresas y que les hace permanecer fieles.

Empleados motivados significa empleados que están preparados para tomar iniciativas especiales y dar a los clientes un plus de servicio. (Exceder las expectativas del cliente).

Los empleados motivados están más dispuestos a atender a los clientes y harán mayores esfuerzos para asegurarse de que se vayan satisfechos de verdad. El empleado motivado responde a menudo con tal diligencia que los clientes se sienten agradecidos, incluso como si debiesen algo a la Empresa.

La motivación, confianza y competencia siguen siendo insuficientes. Un buen empleado puede tener todas estas cosas, pero si no dirige sus capacidades hacia la satisfacción de los clientes, entonces está causando el mismo daño que un mal empleado. Un buen empleado de servicios debe estar orientado hacia las personas, los clientes.

La motivación no es la competencia pero constituye el motor que la mueve y hace posible su ejercicio. La adquisición, la puesta en práctica o el mantenimiento de las competencias suponen la motivación. No se pueden adquirir conocimientos o habilidades

duraderos contra la voluntad de los alumnos. Su transferencia supone un "deseo de transferir".

Distinción de los mandos intermedios de las compañías punteras en calidad de servicio de los demás mandos intermedios.

Tal vez la diferencia más decisiva que se ve entre las empresas corrientes y una empresa puntera en calidad de servicio es la importancia relativa que tienen en la vida de la empresa cada una de las tres funciones de los mandos intermedios (traductor, ejecutor de planes y motivador).

En una empresa corriente, los mandos intermedios desempeñan estas tres funciones en proporciones relativamente iguales: un 33 por 100 para cada una. En una compañía puntera en calidad de servicio, la función de los mandos intermedios como traductores queda reducida al mínimo, mientras que la función de motivadores prevalece. El equilibrio cambia de un 33 por 100 para cada función a tal vez un 15,33 y 62 por 100, respectivamente, para las funciones de traductor, ejecutor de planes y motivador.

El cambio es positivo y deseable por dos razones: en primer lugar, la mayoría de las empresas punteras en calidad de servicio son grandes comunicadoras. Tienen como norma tener un importante Programa de Comunicación interna, cuyo objetivo es comunicar de manera continua los objetivos de la alta Dirección. Así pues, la función de los mandos intermedios como traductores de las políticas y objetivos de la alta Dirección ya no es

fundamental. La mayor parte de la información que necesitan los empleados puede obtenerse por otros canales. La función traductora de los mandos intermedios se convierte en función explicativa, de motivación y compromiso en los planes y estrategias de alta Dirección.

Promocionar el espíritu emprendedor

Las grandes empresas suelen ser las que tienen las mayores dificultades en la motivación de empleados. Por necesidad, estas empresas dividen sus actividades en compartimentos, limitando el alcance y extensión de las actividades de la mayoría de los empleados a lo que está disponible en su propio departamento. "La división" y "la compañía" no son más que términos ambiguos sobre un papel.

El caso es todavía más grave en los mandos intermedios. Su trabajo consiste en rellenar casillas en los pequeños compartimentos que aparecen en las tablas de organización. Cada compartimento necesita un nombre, y ahí aparece fulano; mientras todas las casillas de los compartimentos estén llenas, todo va bien. Nadie sabe realmente qué hacen los individuos que llenan las casillas ni cuál es su valor, si lo hay, para la empresa.

Muchas empresas han tratado el problema de la división en compartimentos haciendo de cada compartimento una actividad separada: reciben el nombre de unidades estratégicas de negocio. Hay unas cuantas por todas partes. Operan como centros de beneficios independientes y son dirigidas por jefes de Unidad Estratégica de Negocio. La gestión por

proyectos y equipos de trabajo multifuncionales llevan la actividad de la empresa de forma innovadora y transparente.

Para garantizar esa buena interacción se necesita personal que esté comprometido con la calidad de servicio y contento de ofrecérselo a sus clientes.

La estrategia está clara: es una cuestión de crear un sistema que permita a la gente hacer lo que hacen mejor. Un aspecto clave en la motivación y el compromiso es la delegación de funciones. Un empleado con responsabilidad en su trabajo, con un puesto con contenido, se siente bien consigo mismo por tener valor todo aquello que hace y por ser importante para la empresa. Esa actitud es apreciada por los clientes, ya que a su vez se interesan por ellos, no son personas sin rostro, sino que se sienten valorados y escuchados. Es el reflejo de una actitud positiva, motivada y comprometida del personal.

Otro aspecto tradicional de la motivación es el reconocimiento de la labor realizada por un empleado mediante un incentivo, premios o simplemente una carta o unas palabras de su superior frente a todos sus compañeros. Es importante completar este aspecto con la delegación de funciones, ya que por mucho esfuerzo y trabajo bien realizado, si no existiera un reconocimiento por parte de la empresa a su labor, llegaría más tarde o más temprano la frustración, que sería el comienzo de un automático cambio en el servicio al cliente.

COMUNICACIÓN SOCIAL

Debemos ser abiertos con los empleados, revelar informaciones en cantidad, dejar que todo el mundo vea las cifras, en definitiva, "SER TRANSPARENTE". Es la manera de ganarse el compromiso de todos y que estén motivados.

Las empresas con buenos historiales llevan a cabo una labor permanente de Comunicación interna para motivar a los empleados, mantenerles al corriente de los éxitos y fracasos de la empresa y para asegurar que las metas y objetivos de la misma sean bien comprendidos por todos.

Estas empresas se comunican, a su vez, externamente para asegurar que los clientes comprenden lo que se les ofrece en cuanto al servicio y poder dar respuesta a las expectativas de los clientes. También mantienen abierto un diálogo continuo y renovado para poder estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias o ideas de los mismos en la oferta de servicio de su organización.

La Comunicación Social juega un papel primordialmente importante cuando la empresa se encuentra inmersa en un proceso de cambio. Empresas que se encontraban en proceso de introducir un programa de calidad de servicio o una estrategia nueva tuvieron que informar constantemente a empleados y clientes de los objetivos y desarrollos. Esto tranquiliza a los clientes en tanto que ven que está progresando y ayuda a los empleados a reducir el nivel de incertidumbre que se pueda producir dentro de la empresa.

La transparencia en la información implica una dirección no paternalista, sino madura. Entendiendo a sus empleados como mayores de edad, son capaces de comprender la información que reciben y actuar en consecuencia. Evitando los secretismos y las informaciones confidenciales muchas veces se salvan las situaciones difíciles, y se aumenta su grado de compromiso con la empresa. Esto significa entre otros métodos posibles a utilizar, colocar mensajes en las paredes en toda la empresa para que los vean los empleados, una Comunicación verbal, bien en reuniones, bien por medio de discursos, gestión de proyectos, etc., para mostrar los valores de la empresa, sus principios y directrices -trabajo en equipo, competencia, tecnología y liderazgo- y la cultura - preocuparse por los clientes, calidad, responsabilidad, innovación, crecimiento del beneficio...

FIGURA V



Para poner en marcha un Plan de Satisfacción del Cliente en una empresa se deben seguir los siguientes pasos:

Fase Previa: FILOSOFIA Y VISION

- * A nivel corporativo se presupone, que se ha elaborado una filosofía de Empresa en la que figura la calidad de servicio, el trabajo en equipo, el reconocimiento a la labor bien hecha, etc., y se ha establecido una visión de empresa (hacia dónde vamos, cuál es nuestra estrategia).

Fase I: SELECCION Y RECLUTAMIENTO

- * Asimismo se han seleccionado, reclutado y colocado en los puestos claves a las personas con el perfil ideal de la organización que serán los motores de la estructura (líderes) para orientar el negocio hacia la satisfacción del cliente.

Fase II: MEDICION DE LA SITUACION

"Abrir los ojos"

mensajes:

todo el mundo tiene un cliente

todos pertenecemos a una cadena de servicios

- Realización de una encuesta para conocer la situación real de la empresa.

"Avanzar" (hacer algo)

mensajes:

reflexionen sobre el servicio

descubran a su cliente

hagan una revisión del servicio

- Concienciación de que cada uno de los miembros es realmente necesario en la organización y aporta su "granito de arena" en la satisfacción del cliente.

"Hay que querer hacer mas"

mensajes:

Mejore la calidad de su trabajo ya que el cliente sale beneficiado y con ello Vd. también.

- Conciencia de que es un tema en el que existe siempre una mejora continua.

Fase III. GESTION ADECUADA Y EFICAZ

- * A nivel organizativo, una dirección con objetivos anuales, tanto por unidades de negocio o proyectos, como objetivos individuales, serán los que "lleven" o dirijan las acciones de negocio.

Asimismo sirven de chequeo y de medición en la evolución de los individuos en el cumplimiento de sus objetivos, y de la formación que han recibido. Mediante reuniones de revisión de progreso (2 anuales) se consigue que los objetivos puedan modificarse si se ven alterados por circunstancias ajenas al empleado (con lo que se modificarían las estrategias) y se fomenta la Comunicación en la organización entre supervisor y empleado. (Ver Figura VII).

Figura VII

PLAN - "RECETAS" - EL PROCESO

VISIÓN - MISIÓN - ESTRATEGIAS
DEFINICIÓN - HACIA DONDE VAMOS



CÓMO LO HACEMOS - LAS PERSONAS -
COMO DEBEN SER EN NUESTRO NEGOCIO -
LA SELECCIÓN. CRITERIOS



FORMACIÓN - LA IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE
Y NUESTRA RESPUESTA - LA MOTIVACIÓN



ACTUACIÓN MOTIVADA: DELEGACIÓN Y
EL COMPROMISO: CÓMO ALCANZARLO



LA COMUNICACIÓN: TRANSPARENCIA Y MEDICIÓN.
AUTOCONTROL DE RESULTADOS.
CORRECCIONES. REORIENTACIÓN AL CLIENTE.
ALIMENTACIÓN DE INFORMACION DE LA BASE A LA
VISIÓN

Las mediciones aportan referencias de especial interés para las empresas para:

- . aumentar el conocimiento de la calidad del servicio
- . saber dónde se encuentran en relación con una referencia determinada (mercado)
- . comprobar la homogeneidad
- . identificar los puntos fuertes y débiles
- . centrar los esfuerzos
- . dirigir y controlar el progreso, y
- . cuantificar los logros

En la mayoría de las empresas se emplean sistemas de medición para lograr uno o más de estos objetivos bien para aumentar el conocimiento de la calidad del servicio o para identificar los puntos débiles.

A menudo se subraya la medición de la ganancia que se crearía al mejorar el servicio. Muchas empresas se embarcan en un proceso de mejora de la calidad de servicio sin haber identificado claramente el objetivo, ya sea en reducción de costes, ventas adicionales o beneficios netos. Como consecuencia de esta falta de valoración, son rápidamente absorbidos los costes de inversión asociados con el lanzamiento y mantenimiento de un nuevo grado de calidad de servicio.

Las mediciones no sólo pueden emplearse para hacer que el público se dé cuenta de que se está actuando bien, también pueden utilizarse para motivar el cambio. Son necesarias

como instrumento de control, siempre y cuando se comuniquen los resultados a todos los niveles implicados.

En conclusión, un Plan de Satisfacción del Cliente, no debe considerarse como un Programa específico en un momento determinado en una organización. Es ésta la que debe continuamente analizar su situación en el mercado, sus puntos fuertes y los débiles para establecer mejoras. Es en definitiva un proceso de mejora continua que todas las organizaciones de hoy en día que quieran sobrevivir en el entorno y a la competencia deberán acometer.

15. LA COMUNICACION SOCIAL COMO MOTOR ACTIVO EN LAS CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS. SU PERSPECTIVA EN EL SIGLO XXI

Adam Edelman, Presidente de una de las primeras Agencias de Comunicación del mundo, Edelman Public Relations Worldwide, Consejero del Presidente norteamericano Bill Clinton, asegura que "la sociedad del futuro será más libre, más independiente, aumentará su capacidad de elección, de decisión propia; y todo ello gracias a las Relaciones Públicas, un sector que < < aún no está definido en España > > ", en unas recientes declaraciones realizadas al diario ABC, en su Sección de la Comunicación, con motivo de su visita a España.

Edelman Public Relations Worldwide, una de las firmas líderes en el mundo de la Comunicación, Imagen y Relaciones Públicas, fue fundada en Chicago en 1952 y actualmente ocupa el quinto puesto en el ranking mundial de las Agencias de Comunicación Social. En 1995 obtuvo 15 premios de oro de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas. Su facturación supera los 90 millones de dólares. Su Presidente, Adam Edelman, considerado como uno de los "gurús" de la Comunicación Social, sostiene que España es uno de los mejores países para las Relaciones Públicas. Sus respuestas a las preguntas realizadas por el periodista Francisco Alvarez, son un testimonio válido que vamos a reproducir para su posterior análisis:

- ¿Qué le viene a la cabeza cuando oye hablar de Relaciones Públicas?
- **Desarrollo, expansión.**

- ¿Y ahora que está en España?
- **Futuro. En España aún no está definido el papel de las Relaciones Públicas.**
- Las Relaciones Públicas no han funcionado, ¿curioso?
- **Es cuestión de tiempo. Sólo hay que cavar alrededor, todo está en auge, aquí se dan las condiciones económicas.**
- ¿Y el rechazo? ¿También cabe?
- **Podría darse, pero no lo creo posible. Nos ha costado mucho llegar hasta aquí y no nos iremos. Todo lo contrario estamos potenciando nuestra presencia en Europa.**
- ¿El mercado español resulta mucho, poco o nada interesante?
- **España es uno de los países más importantes de Europa para las Relaciones Públicas.**
- Las nuevas tecnologías de la información avanzan, sin prisa ni pausa, nadie lo duda, ¿Cómo influirá en este sector?
- **La aportación de la red Internet es innegable, mejorará sobremanera las relaciones entre las empresas y los clientes.**
- Significado de Internet en el diccionario de un "gurú" de la Comunicación.
- **Revolución, inmediatez; un sistema para un contacto inmediato.**
- ¿Qué ventajas tiene una empresa que utiliza las Relaciones Públicas sobre una que permanece al margen?
- **Incontables. Hasta tal punto que puede llegarse a evitar una huelga de empleados.**
- Explíquese.

- **Hay que tener a los empleados informados, contentos y las Relaciones Públicas ayudan a hacerles partícipes de la empresa. Evita muchos conflictos. Mantiene la reputación organizativa.**
 - **Esto es, que además de tener buena reputación hay que aparentarla. Suena a lavado de imagen...**
 - **Llamamos la "reputación corporativa".**
 - **En una década, ¿Cómo será la sociedad de la Comunicación?**
 - **Más libre, más independiente. Habrá menos intermediarios y los usuarios podrán aumentar su capacidad de decisión propia.**
- Este proceso ya se viene reflejando en los últimos años. La clave de todo reside en la aplicación del denominado "Marketing convergente".**
- **¿Qué significa esta modalidad dentro del "Marketing"?**
 - **Aquí se conoce como Comunicación integrada.**

Adam Edelman, a sus 74 años, con pleno dominio de sus facultades mentales, afirma que "las actividades diarias de un Directivo tendrán más de un 50% de Relaciones Públicas".

Coincidimos con él en que en España todavía no está definido el papel del profesional de las Relaciones Públicas o Comunicación Social, ni tampoco se ha iniciado el desarrollo de su especialización. También en su día el campo de la medicina padeció un período de transición hasta llegar a la definición de sus distintas especialidades. La Comunicación Social es una profesión joven y dinámica que tiene mucho camino por andar... Hemos visto el crecimiento que están teniendo en España las facultades de Ciencias de la Información en los

últimos años, prueba irrefutable de que la sociedad actual reconoce la importancia de nuestro ejercicio profesional y potencia cada vez más la formación en Comunicación Social de los hombres del futuro.

Edelman distingue en su entrevista claramente los dos campos de actuación de las Relaciones Públicas o Comunicación Social: internas y externas que representan, como hemos visto, la conjunción ideal en cualquier Campaña o Programa de imagen pública. Y nos habla de "Comunicación integrada" al referirse a lo que nosotros llamamos la Comunicación Social Integral.

En el desarrollo del tema de la Comunicación Social como motor activo en las ciencias sociales y económicas y su perspectiva en el siglo XXI, hemos tomado por su realismo, algunos puntos de referencia del enfoque tratado por Lambin, J.J. (1996), la nueva economía europea.

Los efectos de la crisis económica en el mundo, se observan claramente en los siguientes hechos, referidos a los países de la Unión Europea:

- Un crecimiento ralentizado: antes de 1973 más de un 4,5% anual; entre 1973 y 1991, poco más de un 2% anual; y en 1992 y 1993, menos del 1% anual.

- La tasa de paro: en 1973 traspasó la barrera del 3% de la población activa; en 1983, alcanzó el 10% en los siete países industriales más grandes de Europa; y en 1992 y 1993 se ha mantenido superior al 10% en Europa Occidental.
- La inflación: de 1974 a 1982, es superior al 10%; y en 1992, cae por debajo del 6%.
- Los déficits presupuestarios: paralizan el crecimiento de los gastos públicos, especialmente en Estados Unidos, Italia, Reino Unido y Bélgica.
- Las exportaciones: antes de 1973, la tasa de crecimiento de las exportaciones era superior al 10%, después cae a menos del 4% y alcanza un nivel récord en los déficits frente al resto del mundo en 1980. El resplandor comercial de los países de la Comunidad Europea se ha debilitado.
- Cuota de mercado: la cuota de mercado de la Europa Occidental está en declive; en 1986, excluyendo los intercambios intrazonas, no representó más de un 20,4% del comercio mundial frente al 23,1% en 1960.

Los resultados en 1994 y 1995 no han sido mucho mejores, con estas mutaciones en la economía han desaparecido un gran número de empresas por cometer errores de gestión.

En coincidencia con estas fuertes tendencias de la economía mundial, se produce, en la Europa Occidental, un hecho político de gran relevancia, el acuerdo de los doce países de

la Unión Europea para la creación del Mercado Unico y la creación de una moneda única europea, recientemente denominada Euro, con el Acta Unica Europea, adoptada por los Jefes de Estado en diciembre de 1985 y el Tratado de Maastricht ratificado por los Parlamentos nacionales.

La creación de este gran mercado interior ha permitido, por un lado, eliminar tensiones que hoy día afectan a los resultados de las empresas y, por otro, intensificar la competencia. Un grupo de expertos de la Comunidad Europea, pilotado por Cecchini, ha estimado que a la eliminación de barreras y al aumento de la competitividad le seguirán cuatro consecuencias importantes:

1. Una reducción de los costes por la supresión de las barreras no arancelarias y una mejor explotación de las economías de escala.
2. Una eficacia creciente en las empresas y los precios que evolucionarán a la baja, debido a la competitividad.
3. Los ajustes industriales, las ventajas comparativas entre ellas en su actuación en un mercado integrado.
4. Un flujo de innovaciones, de nuevos procesos, productos y servicios, generados por la dinámica del mercado interior.

En el número 35, de la publicación "Economía europea", de marzo de 1988 (pp 139-143) se publicó una encuesta realizada por la Comunidad, en ese mismo año, que refleja como la percepción de las empresas en las perspectivas ofrecidas por el mercado interior, varios años antes de su puesta en marcha, eran que:

- Creían en la realidad de la disminución de los costes por el hecho de la supresión de las barreras.
- Esperaban un crecimiento de sus ventas en otros países de la Comunidad.
- Consideraban recurrir a una serie de medidas para mejorar su productividad.
- Se proponían incrementar el número de acuerdos de cooperación internacional con empresas localizadas en otros países de la Comunidad.

La percepción de las empresas era positiva. La puesta en marcha del mercado único tuvo lugar en 1992. Antes de 1991, el mercado único europeo fue acogido con esperanza por la mayoría de los europeos. Los temores se manifiestan más tarde, sobre todo en lo concerniente a la competencia, el desempleo, la libre circulación de personas, la pérdida de identidad nacional y la dimensión social ligada al proyecto.

Es inevitable que una reestructuración tan ambiciosa como el Gran Mercado, viene acompañada de dificultades políticas, económicas y sociales, pero, asimismo, constituye una

oportunidad y un mayor desafío para las empresas europeas. La aptitud para dominar esta nueva realidad depende en gran medida de la capacidad de las empresas en desarrollar Campañas y Programas de Comunicación Social para "darse a conocer" a nivel europeo y su toma de conciencia de que ya no existen fronteras en Europa. La caída del telón de acero, la reunificación de las dos Alemanias, la fragmentación de la antigua Unión Soviética, la autonomía de las repúblicas, han sido cambios recientes cuyas consecuencias económicas, políticas y sociales todavía hoy estamos padeciendo. El nuevo mercado de 430 millones de habitantes es una gran oportunidad a largo plazo, particularmente para las empresas europeas que tiene importantes afinidades históricas con otros países.

Los hechos más significativos a destacar con la aparición de la Europa del Este, la nueva frontera, son:

- La enorme diversidad de los países de la Europa del Este y sus diferencias con la Europa del Oeste, tanto en el plano económico como el cultural y social.
- La transición de una economía de mercado es un hecho irreversible. En la opinión pública de la Europa del Este, el comunismo y la gestión socialista han muerto.
- Esta evolución va acompañada de fuertes turbulencias en el plano social y político.
- El marco jurídico e institucional en el Este europeo es confuso e inestable.

- A largo plazo, la Europa del Este junto China constituyen un nuevo impulso del ciclo de vida de las industrias.

La consecuencia más directa de la apertura de la Europa del Este al mercado mundial ha sido el desarrollo "in situ" de industrias competitivas que están compitiendo con las empresas de la Europa del Oeste, lo que ha motivado reacciones proteccionistas en el seno de la Unión Europea.

Junto a los cambios económicos también se han producido los cambios competitivos como resultado de la internacionalización de los mercados de referencia. Esta evolución ha sido posible por el progreso tecnológico en los medios de transporte y en las comunicaciones, que han suscitado la aparición de nuevos competidores:

- los nuevos países industrializados (NPI)
- los países del Este
- las empresas japonesas
- los grandes distribuidores -a nivel nacional e internacional.

Las empresas deben reposicionarse y buscar nuevos segmentos de mercado, con mayor valor añadido.

La competencia global

No es suficiente hoy por hoy alcanzar una solvencia nacional, es necesaria también la solvencia internacional. La competencia ahora es global. El mercado de referencia natural para las empresas que operan en sectores globales está constituido por el conjunto de países industrializados, que componen "La Triada": Europa del Oeste (340 millones de habitantes), Estados Unidos (250 millones de habitantes) y Japón (120 millones de habitantes), un mercado de 710 millones de habitantes, que representa en el mundo el 15% de la población, el 66% de la producción, el 85% del poder de compra y el 90% de la producción de productos de alta tecnología. El mercado actual es homogéneo, tiene una uniformidad progresiva de necesidades y deseos que favorecen el desarrollo de la competencia global. La difusión del progreso técnico se ha descontrolado. Lo que hoy consideramos el último avance tecnológico, mañana puede estar obsoleto. El coste del desarrollo de algunos bienes de equipo es tan excesivo que su amortización tiene que hacerse a nivel mundial.

En la globalización de la economía europea que se realiza activamente desde la creación, en 1992, del mercado único, se han llevado a cabo multitud de concentraciones de empresas en Europa a través de participaciones mínimas, joint-venture y fusiones. En consecuencia, el análisis de la competitividad se ha reforzado y llegar a contrarrestar las maniobras de la competencia es un factor clave para el éxito. La creación y la explotación en las estrategias de Comunicación de una ventaja competitiva defendible se ha convertido en un factor clave ligado al conocimiento de las necesidades de los consumidores para alcanzar su grado de satisfacción.

EL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI

Unido a los cambios económicos, políticos, sociales y culturales, nace el consumidor del siglo XXI en la defensa de nuevos valores, que busca niveles superiores en la satisfacción personal de sus necesidades. Es más exigente en sus expectativas, busca productos y servicios que se adapten a sus necesidades específicas, reivindica su derecho a la información objetiva, actúa en defensa del medioambiente y culpa al productor cuando éste no ha satisfecho sus expectativas. Esta evolución de los comportamientos constituye el desafío de la Comunicación Social en la última década, ya a las puertas del siglo XXI.

En este nuevo entorno, las prácticas tradicionales que, de forma independiente realizaban la Publicidad, el Marketing, las Promociones... se han debilitado y han perdido su eficacia. Necesitan unificar sus esfuerzos para potenciar sus actuaciones y rentabilizar sus inversiones a través de la Comunicación Social Integral. Esta evolución necesaria implica que los monólogos deben ser reemplazados por un verdadero diálogo con el nuevo consumidor. La utilización conjunta de las distintas herramientas de la Comunicación Social, intercomunicadas y programadas en el tiempo, es la respuesta adecuada a estos cambios económicos, competitivos y socioculturales.

En esta evolución, que se inicia en Europa en los años setenta, se observa una reciente personalización de comportamientos: individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares, y a la inversa, individuos similares, pueden tener comportamientos muy diferentes.

El objetivo es confeccionar un retrato del consumidor que no se limite sólo al perfil sociodemográfico, sino que contenga, a su vez, informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones, para abordar sus motivaciones y su personalidad. Los estilos de vida son buenos indicadores de la personalidad.

El estudio AIO presenta un sistema de análisis de los estilos de vida basado en las actividades, intereses y opiniones del consumidor, y en menor medida de los valores:

- . las actividades del consumidor: su comportamiento y ocupación del tiempo.
- . los intereses del consumidor: sus preferencias y el entorno ideal para ellos.
- . las opiniones sobre: el entorno, la economía, la política, la industria, la sociedad, la cultura, la contaminación, etc.

En Europa, el grupo Europanel (GFK) ha desarrollado una Tipología de los estilos de vida en donde se identifican 16 socioestilos:

1. Prudentes

Retirados resignados a su destino. Buscan seguridad.

2. Defensivos

Jóvenes residentes en ciudades pequeñas. Buscan protección y apoyo a sus estructuras familiares tradicionales.

3. Vigilantes

Administrativos frustrados. Tratan de conservar sus identidades.

4. Olvidados (left out)

Retirados y amas de casa asustados y abandonados por la creciente complejidad de la sociedad. Buscan protección.

5. Románticos

Sentimentales, románticos, hogareños. Buscan progreso y seguridad familiar.

6. Compañeros de equipo (team player)

Parejas jóvenes de áreas suburbanas. Buscan una vida segura en deportes y ocio. Son grupos pequeños que dan sensación de seguridad.

7. Novatos (Zookies)

Clase trabajadora joven que se sienten inadaptados. Buscan la integración haciendo dinero/consumiendo. Están frustrados por su baja educación.

8. Dandy

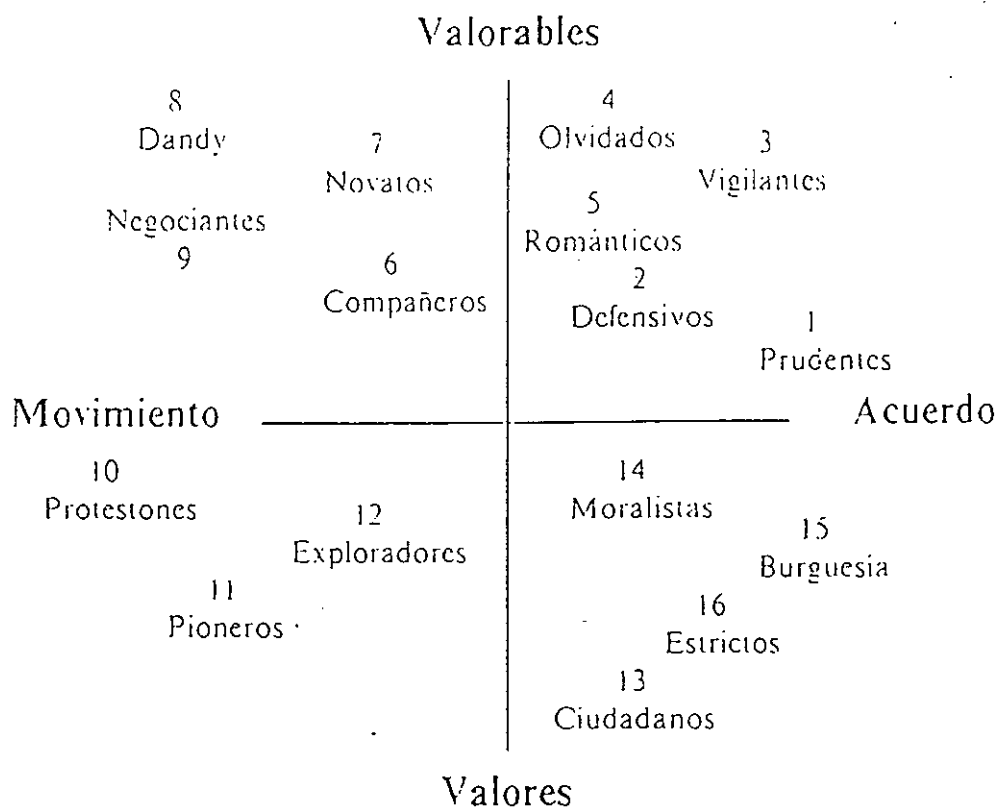
Grupo hedonista "exhibicionista", con ingresos modestos, les preocupan las apariencias externas.

9. Negociantes (Sharks) - tiburones
Derrochadores, bien educados, lobos jóvenes ambiciosos. Buscan el liderazgo en una sociedad competitiva.
10. Protestones
Jóvenes intelectuales que critican. Buscan revolucionar la sociedad.
11. Pioneros
Jóvenes acomodados intelectuales ultratolerantes. Buscan la justicia social.
12. Exploradores (scout)
Conservadores tolerantes de mediana edad. Buscan el progreso social ordenadamente.
13. Ciudadanos
Organizadores de la comunidad. Buscan el liderazgo en actividades sociales.
14. Moralistas
Ciudadanos religiosos callados. Buscan un futuro pacífico para sus hijos.
15. Alta burguesía (gentry)
Conservadores de la ley y el orden pertenecientes a la vieja élite adinerada.

16. Estrictos (rigurosos)

Puritanos represores.

Los dieciséis socioestilos detectados por el Grupo Europanel están presentes en este mapa de dos dimensiones:



Fuente: WINKLE, 1991

La primera dimensión, describe la propensión a aceptar y probar "lo nuevo": movimiento por oposición a inmovilismo y, la segunda, opone el apego a las cosas materiales, al apego a los valores. Diferentes sociogrupos están situados con respecto a esos ejes. En su interpretación, a modo de ejemplo: el grupo 8 de los Dandys, en la parte superior izquierda del mapa, es materialista y aventurero y el grupo 16 de los estrictos, en la parte inferior derecha está más interesado en los problemas éticos o morales.

Estos indicadores de la personalidad deben tener una especial consideración para los profesionales de la Comunicación Social en el diseño de la estrategia comunicativa y la creación de los mensajes personalizados que más se adecuen a los públicos objetivos destinatarios.

La "era de la Comunicación" que estamos viviendo se encuentra ahora, en la última década de este siglo, en un período de transición. Su evolución culminará en el siglo XXI, con la consolidación de las comunicaciones interactivas que producirán profundos cambios económicos, sociales y culturales.

El proceso de la Comunicación también se verá afectado y tendrá que adaptarse a las nuevas tecnologías. Su esquema tradicional sufrirá un cambio en su ordenación: será el consumidor quien informará de sus deseos, intereses, opiniones y valores -a través de los canales y soportes interactivos- al emisor para que éste realice las ofertas que cubran sus necesidades. El consumidor potenciará su capacidad selectiva. Estará mejor formado e

informado. En definitiva, el consumidor actuará de sujeto activo con pleno dominio del proceso comunicativo, en donde el emisor será el sujeto pasivo.

Nos gustaría completar este capítulo avanzando la nueva tipología de los estilos de vida que predominarán en los hombres y mujeres del año 2000, en donde se identificarán dos socioestilos: los formales y los informales.

- Los formales: jóvenes y adultos moralistas y con formación superior, defensores del orden y de la unidad y seguridad familiar. Participantes activos en el progreso social. Influyentes.
- Los informales: jóvenes y adultos liberales, con formación media, intelectuales, defensores de la libertad de expresión y de actuación, inestables, inadaptados y desordenados. Participantes pasivos en el progreso social. No tienen una personalidad definida. Influyentes.

La revista "Imagen Pública" dedicada a la Comunicación Social Integral, que fundó y dirige el Profesor Dr. Jaime de Urzáiz y Fernández del castillo, hace 14 años, publicó en su nº 32, de octubre de 1992 una breve encuesta entre profesionales de la Comunicación en la que participaron Antonio Hernando, Presidente Ach & Asociados; Joaquín Maestre, autodidacta pionero en España de las Relaciones Públicas y Presidente hasta su jubilación de S.A.E. de Relaciones Públicas; Mercedes Cucurny, Consejera independiente de Relaciones Públicas; Rafael Alberto Pérez, Presidente de una empresa de Relaciones Públicas

denominada Instituto de la Comunicación Pública que no es, a pesar de esta razón social una institución pública; Jesús Ulled, un veterano de la empresa de Relaciones Públicas de su propio nombre que actúa en Cataluña y yo misma también participé en nombre de la empresa Urzáiz y Urzaiz y Asociados Relaciones Públicas Internacionales, S.A., en la que desempeñé el cargo de Directora General.

Conocer la situación en España del Sector de las Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral fue el objetivo de esta breve encuesta realizada en base a sólo dos preguntas que reproducimos, por su interés junto con las respuestas de los antes citados profesionales.

1. En España, la Comunicación Social o de Relaciones Públicas es un sector que poco a poco y con grandes dificultades se ha abierto camino en el mundo de las empresas y de las instituciones. ¿Cree usted que el empresario español en general está preparado y tiene los conocimientos suficientes para poder entender, contratar y sacar provecho de las técnicas de creación de la imagen pública?.

2. ¿Cómo ve usted el panorama de los profesionales de la Comunicación Social Integral o de Relaciones Públicas en España, ante el reto de dar los servicios que en otros países están altamente profesionalizados y sofisticados?.

ANTONIO C. HERNANDO

1. Como cualquier generalización, hablar de la preparación o no de los empresarios españoles en general podría inducir a error. No obstante, el empresario español, particularmente durante la década de los 80, ha evolucionado de forma considerable en todos los aspectos del Management y, por supuesto, ha llegado a la conclusión de que la utilización de cualquier herramienta que le ayude a hacerse más competitivo, es siempre una decisión acertada.

En este sentido, mi opinión es que aquellas empresas españolas que hoy son más competitivas tienen suficientes conocimientos para entender, contratar y sacar provecho de las Relaciones Públicas. No obstante, en muchos casos, la comprensión de hasta dónde pueden llegar las técnicas de Relaciones Públicas es limitada y, a veces, se confunde el todo con las partes, llegando a la errónea conclusión de que las Relaciones Públicas se limitan a aspectos muy concretos como pueden ser las relaciones con la prensa.

2. Desde mi punto de vista, los profesionales de la Comunicación españoles están perfectamente preparados para ofrecer servicios de forma cualitativamente similar a los de otros países. Tal vez la diferencia entre el sector español y el de otros países más punteros, podría estar en el tiempo en que estos servicios se han ido llevando a cabo.

España, lamentablemente, ha ido por detrás de otros países de, por ejemplo, la Comunidad Europea en casi todos los sectores económicos. No obstante, el proceso de

adaptación española, al que antes hacía referencia, ha potenciado el que estas desigualdades, cada día sean menores, y, particularmente, el sector de las Relaciones Públicas ha sido el sector que se ha adaptado bien a esta evolución, tanto por la presencia en España de compañías internacionales, como por la preocupación de las compañías locales. Es sólo cuestión de tiempo el que los profesionales españoles adquieran la experiencia necesaria, que solamente se consigue con el tiempo, para estar a la altura de otros países de nuestro entorno económico. Una buena muestra de ello es la evolución económica del sector, que está creciendo muy por encima de esos otros países en los que, desde hace un par de años, se ha iniciado un proceso de recesión.

JESUS ULLED

1. Evidentemente, aún existe un importante camino a recorrer para llegar a una auténtica "profesionalización del usuario" de las Relaciones Públicas, como ocurre en el caso de otras técnicas de Comunicación utilizadas por la empresa, como puede ser el Marketing Directo o, simplemente, la Publicidad convencional.

Pero, evidentemente, es a los profesionales a quien corresponde formar a las empresas, por medio de unas ofertas de servicios y unas propuestas cada vez más tecnificadas.

2. Poco más o menos, la respuesta anterior vale aquí. En efecto, si se produce la presión de la demanda, propiciada por empresas multinacionales, habituadas a servicios más sofisticados, los profesionales buscarán la manera de ponerse al día, cuando no lo estén. Y,

al ritmo de este proceso, mejorará la oferta, las empresas aún no muy exigentes en materia de servicios lo serán más y el círculo se completará en beneficio de todos.

ANA BASCHWITZ

1. No rotundo. Todos se creen que saben cuando la realidad es que desconocen por completo, en la mayoría de los casos, lo que es la Comunicación Social. En España, la Comunicación Social Integral, es decir, la utilización intercomunicada de todas las herramientas comunicativas -Publicidad, Marketing, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, etc.- para conseguir una mayor rentabilidad de la inversión realizada, no tiene una antigüedad superior a 15 años.

El empresario de hoy, a la hora de llevar a cabo una Campaña de imagen llama a un gran número de puertas: la de la Agencia de Publicidad, la de la Agencia de Relaciones Públicas, la de la Agencia de Promociones, la de la Agencia de Medios Audiovisuales y un largo etcétera.

No sabe quienes son los auténticos profesionales de la Comunicación Social, cuyo perfil humano es tener un profundo conocimiento en materias como: Psicología, Sociología, Marketing, Derecho, Economía, Periodismo, Imagen Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Economía.

2. Los profesionales de la Comunicación en España, con la entrada en vigor en 1993 del acuerdo de la CEE para la libre circulación de profesionales, van a tener serias dificultades para igualar la oferta de sus servicios con el nivel europeo. En nuestra Agencia, Urzáiz & Urzáiz y Asociados, siempre hemos actuado profesionalmente con una estructura internacional y, lógicamente, no nos afectará en modo alguno la llegada de nuestros colegas europeos. Estamos preparados.

JOAQUIN MAESTRE

1. Todavía existe una cierta confusión incluso entre los profesionales, por tanto no es de extrañar que el empresario puramente español, o sea, el que no tiene alianzas con multinacionales, no sepa cómo aprovechar al máximo las técnicas de Relaciones Públicas. Lo que no cabe duda es de que va percatándose de la necesidad del servicio de Relaciones Públicas en la empresa, por tanto creo que es obligación del consultor el orientarle y proponerle el Programa adecuado a sus necesidades, y si le convence, hacerle evaluaciones periódicas de las aplicaciones del Programa para estimularle en su continuidad.

2. Creo que, en algunos círculos especializados de nuestro país, estamos empezando a contar con excelentes profesionales de Relaciones Públicas que pueden responder ante cualquier demanda, con imaginación y eficiencia. Lo único que realmente nos distingue de nuestros colegas de otros países, al margen de las características estrictas, idiomáticas y culturales, es la dimensión y sofisticación del mercado y los servicios auxiliares con que

cuentan, lo que posibilita una mayor eficiencia, dado la importancia de los recursos y la mejor comprensión de nuestro servicio.

Lo que me preocupa es la falta de rigor en nuestro país en la docencia de Relaciones Públicas lo que dificulta la profesionalización de jóvenes que podrían prestar excelentes servicios a nuestra sociedad si estuvieran mejor apoyados por una adecuada preparación académica.

MERCEDES CUCURNY

1. El empresario, hasta fechas muy recientes y durante muchísimos años, ha estado superprotegido. Lo importante para obtener éxitos, en cualquier actividad, es la de estar a bien con el Poder y la Administración. Esta mentalidad aún pervive. La opinión pública, el crédito social podía ser suprimido desde la manipulación de los medios, o las Campañas publicitarias arrasadoras y a corto plazo. Las Acciones de Relaciones Públicas eran tenidas como un lujo, como un gasto suntuario y su coste suprimido ante unos indicios de crisis, sin darse cuenta de que su mayor rentabilidad se produce, precisamente, en estas circunstancias. Salir de esta situación requiere un largo proceso apenas iniciado, aunque con buenas perspectivas.

2. Como en cualquier otra actividad profesional, dependerá el crecimiento y calidad, tanto de la oferta como de la demanda.

Una oferta de servicios sin fantasías ni soluciones milagrosas; sino como recurso de creación y mantenimiento de las virtualidades auténticas de la empresa y muy unido a su cultura global, en caso de poseerla (y si no la posee, las acciones serán superficiales y de maquillaje).

Y una demanda proveniente de un empresario mejor informado que entienda que la imagen no es sólo notoriedad, que abandone su prepotencia y el protagonismo personal y no estrictamente empresarial que padecemos, que demuestre una solidaridad real con los intereses colectivos.

RAFAEL ALBERTO PEREZ

1. En mi opinión, con las técnicas de creación de imagen, ocurre lo mismo que pasó con la Publicidad en los años 60. Sólo un grupo reducido de empresarios supieron sacar partido de la nueva herramienta comunicativa, el resto la contemplaron con desconfianza. Esos empresarios eran los líderes y obtuvieron una ventaja competitiva. Años más tarde todos estaban haciendo Publicidad incluso de forma no rentable. Hoy día sabemos que las Relaciones Públicas y las técnicas de imagen pueden ser altamente eficaces a costes ocho veces inferiores a los publicitarios, y eso en momentos de recesión es muy importante, sin embargo, sólo un sector de empresarios las utilizan. Una vez más son los líderes y, una vez más, también, están obteniendo ventajas competitivas con respeto a sus concurrentes.

2. Es un sector nuevo todavía no decantado, en el que coexisten empresas altamente profesionalizadas equiparables a las de cualquier país avanzado en este campo, con empresas "champiñones" es decir, que nacen una primavera al amparo de un proyecto o de un amigo, para desaparecer en pocos meses. Esta situación no es deseable, porque esas empresas ocasionales y oportunistas hacen mucho daño al mercado. Por eso es importante que entre todos tratemos de ordenar el sector y establezcamos unas reglas de juego transparentes para nuestros clientes y leales con nuestros competidores. En este sentido y practicando con el ejemplo IPC es miembro de ADECEC y desde la asociación colaboramos al logro de dichos fines.

16. AGENCIA, DEPARTAMENTO Y ASESORIA EN COMUNICACION SOCIAL INTEGRAL

1. DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A LA COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL

Aunque, internacionalmente, la práctica empresarial de las Relaciones Públicas profesionales se desarrolla de forma muy intercomunicada y similar, tanto en la aplicación de las técnicas como en el uso de las herramientas comunicativas, nos referiremos básicamente a España y a Europa. No faltarán, sin embargo, algunas referencias a los Estados Unidos de América, país que ha ejercido, sobre todo en los pasados sesenta años, una notable influencia, en este campo, en el resto del mundo desarrollado.

El Doctor Jaime de Urzáiz y Fernández del Castillo en su ponencia presentada en el I Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas, celebrado en Madrid en junio de 1995, propone y acuña la definición de lo que se entiende hoy como Agencia de Relaciones Públicas:

"Agencia de Relaciones Públicas es aquella organización con forma jurídica de Sociedad Mercantil, que con el objeto social único y adecuado, el personal técnico especializado necesario y los medios suficientes, se dedique, profesionalmente a prestar servicios a terceros, en materia de Comunicación Social Integral, aportando su asesoramiento, su experiencia y sus conocimientos en asuntos de opinión pública y Comunicación con objeto de, mediante el diseño de la pertinente estrategia, crear y ejecutar

Programas, Campañas y Acciones de Relaciones Públicas internas y externas, por cuenta de sus clientes, para obtener los objetivos deseados en la creación y mantenimiento de la mejor imagen pública".

2. LOS RESPONSABLES ANTE LA SOCIEDAD

Partiendo de las premisas establecidas en esta definición, podemos dirigirnos a la realidad de la empresa en el campo operativo.

Al hacer una breve profundización histórica podemos encontrar líneas maestras de la acción, oferta y de la propia evolución de las agencias de Relaciones Públicas. Así, por ejemplo, en mi propia empresa, Urzáiz & Urzáiz y Asociados Relaciones Públicas Internacionales, S.A., al autodefinir "quiénes somos" se dice: "Somos un equipo profesional de hombres y mujeres de la Comunicación Social. Nuestro objetivo es el servicio a las empresas e instituciones para, profesionalmente, ayudarles a crear y mantener su mejor imagen pública.

Nuestros mensajes se dirigen al intelecto en oferta de planteamiento racional y persuasivo y no directamente a los sentidos. Nuestro axioma es: "Hacer bien y Hacerlo saber...".

La filosofía de una empresa es su alma, su política de acción, sus códigos de ética y deontología. Al exponerlo a sus públicos objetivos se puede resumir en algo así: hoy en día,

la especialización obliga a lo que nosotros llamamos Comunicación Social Integral. En la actualidad y mirando hacia el futuro, es ya un hecho que, en la Comunicación empresarial e institucional moderna, no se puede tratar separadamente las diversas técnicas de la Comunicación comercial. Hablar o plantear acciones comunicativas utilizando separadamente la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Información, la Investigación de Mercados, el Marketing, el "Lobby" es, hoy en día, como hemos venido constatando en nuestro trabajo, erróneo y obsoleto. La coordinación simultánea de todas estas técnicas, además de algunas otras menores o colaterales, es el paquete de oferta ideal y unificada que, como servicio al cliente, pueda presentarse.

Esta concepción unificada de la Comunicación Social y comercial, permite una mejor capitalización de las inversiones presupuestarias realizadas en los diversos sectores de las técnicas comunicativas utilizadas, con el notable valor añadido de una mejor coordinación y coherencia en la acción y en el tratamiento adecuado de los indicativos y reacciones de los públicos objetivos receptores, con una casi instantánea capacidad de activación y máximo aprovechamiento de la inversión.

3. LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL EN RELACIONES PÚBLICAS GARANTÍA DE PROFESIONALIDAD Y EFICACIA.

Cuando tratamos de ver los orígenes de las actuales Agencias de Relaciones Públicas es fácil encontrarles antecedentes de diversa índole. Normalmente estarán en consonancia con

la personalidad y formación académica y profesional de sus fundadores. Si usamos como ejemplo la evolución de nuestra propia empresa nos encontramos lo siguiente:

Desde la fundación en 1979, Relaciones Públicas Internacionales, S.A., ha evolucionado a través de tres etapas bien definidas. Relaciones Públicas y Marketing, S.A. (R.P.M.), fue la denominación adoptada en un principio en el que las acciones de Marketing, separadamente, tenían peso y personalidad propia. Desde entonces nuestras empresas han venido afianzando su reputación en el mundo empresarial y de los negocios así como en círculos oficiales de las Administraciones Públicas, como empresas productoras de resultados positivos influenciando la opinión pública y obteniendo, mediante sus Acciones, Campañas y Programas, los objetivos deseados por sus clientes.

Durante más de treinta años, quienes componen hoy Urzáiz & Urzáiz y Asociados Relaciones Públicas Internacionales, S.A. han acumulado una impar experiencia directa, profesional, a través del desarrollo de un amplio y variado abanico de programas y actividades de Relaciones Públicas Integrales. En el mundo actual acercándonos al siglo XXI, la actividad empresarial e institucional se ve marcada inevitablemente, por la necesidad de la Comunicación internacional. En esa idea, hemos estado asociados a Carl Byoir and Associates, firma multinacional de amplio prestigio que nos facilitó con su experiencia la conveniente red internacional en más de cuarenta países. Como miembros que somos de la International Public Relations Association (IPRA) y de la Confédération Européenne de Relations Publiques (CERP), así como del Consejo General de Asociaciones de Profesionales

de Relaciones Públicas de España, estamos implantados con oficinas y representaciones nacional e internacionalmente. Cada oficina es una plataforma de información (receptiva) y penetración (emisora).

4. HACIA LA COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL

La tercera etapa nos ha llevado a constituir en España, un grupo de empresas de Comunicación Social Integral con objeto de poder atender, con los criterios modernos en vigor, a la demanda de servicios de nuestros clientes. De este modo Urzáiz & Urzáiz y Asociados, agrupa a Relaciones Públicas Internacionales, S.A., Europublic, S.A., Punchi, S.A. Publi-Multi, S.A., Relaciones Públicas, R.P.I. Galicia, S.A., Urzáiz-Baschwitz y Asociados Comunicación Social de Canarias, S.L., Urzáiz y Asociados Tenerife, Comunicación Social, S.L. y Urzáiz y Asociados Lanzarote Comunicación Social, S.L., en un paquete conjunto de servicios en todo cuanto se pueda precisar en materia de Relaciones Públicas internas y externas, nacionales e internacionales, Publicidad, Marketing, Promociones, Lobby, Información, relaciones con la prensa, radio y TV, creación de herramientas comunicativas desde lo audiovisual a las publicaciones, desde los sondeos de opinión a los actos colectivos. La creación de imagen pública es nuestro trabajo y es lo que venimos haciendo con resultados y éxitos tangibles.

Es, como se ve, una evolución desde el concepto más limitado de las Relaciones Públicas a la antigua usanza, al más moderno y actual de la Comunicación Social Integral que

la Agencia Urzáiz & Urzáiz y Asociados viene propugnando desde hace más de diecisiete años. Entonces había muy pocas, poquísimas Agencias de Relaciones Públicas y, por supuesto, ninguna de ellas, en España, aplicaba esta teoría. Hoy, todavía, son pocas las que lo practican. Ello es debido a distintas razones entre las que se encuentran las de una debilidad estructural en medios materiales y humanos y, por otro lado, a una insuficiente preparación especializada.

En la sociedad actual, dura y competitiva, la efectividad de la Comunicación es el único modo de llegar con un mensaje a los públicos objetivos previamente estudiados, diseccionados y seleccionados. Tradicionalmente, según el mensaje y los públicos receptores, el emisor elegía el canal comunicativo y la técnica de aplicación. De esta manera los campos de la Comunicación Social, Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing, Promoción de Ventas, Medios, etc. se mantenían separados, independientes y casi antagónicos. Hoy, las cosas han cambiado. Hoy en día, en los países más avanzados en Comunicación Social y comercial y en España también, se aplica lo que ya se conoce como Comunicación Social Integral. En efecto la aplicación conjunta simultánea e intercomunicada de todas las técnicas de Comunicación y en especial de Publicidad y Relaciones Públicas, mejora notablemente la Comunicación entre sí y sus efectos y, especialmente, la rentabilidad de la inversión. Nosotros así lo hacemos y ahorramos a nuestros clientes el esfuerzo de tener que tratar para el mismo tema con dos, tres o más especialistas y sobre todo, que obtenga para su inversión económica una rentabilidad de casi el doble. La experiencia nos está dando la razón.

5. LA SITUACIÓN ACTUAL

Un análisis serio, profundo y real de la estructura actual de las Agencias de Relaciones Públicas que en muchos países latinos ofrecen una situación distinta a la de los anglosajones más acostumbrados y por más tiempo a un mercado más hecho, a unos empresarios (clientes) más formados y, consiguientemente, mejor preparados para conocer "El producto" Relaciones Públicas, sus características, sus efectos, su costo, sus resultados a corto, medio y largo plazo nos confirma que al empresario español y al latino en general, hay que formarlo en Comunicación Social. Los empresarios españoles de más de 50 años saben poco o nada de Comunicación y mucho menos de cómo utilizarla. Los que tienen entre treinta y cinco y cincuenta, han oído campanas pero no tienen una idea clara. La mayoría cree, entonces, que ellos son capaces de crear, dirigir y ejecutar las estrategias de Relaciones Públicas. El resultado es catastrófico. Lo pagan muy caro y, a veces, el daño que se ha hecho es irreparable. Los más jóvenes llegan ya al mundo de la empresa con un mejor conocimiento y por lo menos aceptan el aforismo socrático "solo sé que no sé nada" y con ello se dirigen y contratan a los profesionales. Pero la incultura empresarial es, todavía, muy grande y peligrosa. Naturalmente, se benefician los más listos y mejor preparados. Los que sí saben que la Comunicación Social es una herramienta imprescindible en el mundo de la empresa y las instituciones. Son ellos los que en la dura competitividad reinante, desequilibran a su favor la balanza en las cotas de mercado y en la cuenta de resultados. Ciertamente es también y hay que señalarlo que la propia profesión de los comunicadores sociales u hombres y mujeres de Relaciones Públicas, está todavía inmadura. Poco formada y con menos experiencia que

sus colegas anglosajones, sus pasos en el mercado de los servicios y en las operaciones puntuales con sus clientes, se les ve vacilantes, inseguros, incompletos y con resultados, a veces, muy dudosos. Todo ello hace daño al mercado, a los clientes, a la profesión y a los propios profesionales.

Por ello la fórmula de la Empresa de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral, es la más segura y la que tiene un mejor y más claro futuro. En la empresa se encuentran los profesionales responsables. En la empresa se encuentra la garantía de un trabajo bien hecho. En la empresa, si está bien estructurada, se trabaja con método.

6. EL MÉTODO

La metodología es el factor esencial que diferencia la acción espontánea de la realizada profesionalmente.

El método óptimo a seguir, es el siguiente:

- A) El cliente expone cuál es su problema o sus objetivos, en la comercialización de su empresa, o quizás, en el lanzamiento de un nuevo producto, o la revitalización de alguno que ya tiene en el mercado, o en lo que esté afectando o pueda afectar a su imagen pública, en ámbito nacional, internacional o local.

- b) Un equipo profesional, elabora una primera propuesta de actuación, en función de la información recibida, concreta una colaboración y, debidamente presupuestada, que se somete a la aprobación del cliente.

- C) En caso de aceptarse la oferta, y aunque puedan haber lógicamente, variaciones según el caso a resolver, en general el proceso suele ser el siguiente:
 - 1. Amplia recogida de información de todos los datos precisos, en el interior de la empresa y análisis de su situación con relación a los públicos externos, internos y ambivalentes.

 - 2. Auditoría del funcionamiento comercial de la empresa, normalmente en las siguientes áreas:
 - 2.1. Análisis del personal y control de vendedores, planes de trabajo, resultados obtenidos, fijación de objetivos.

 - 2.2. Actitud y formación del personal y del equipo de ventas.

 - 2.3. Análisis de clientes y clasificación, para evaluar el "valor" de su mercado.

2.4. Evaluación de los servicios complementarios de la venta, Publicidad, Promociones, publicaciones, etc.

Con todo este material, se elabora un informe diagnosticando, la situación comercial, en imagen, de la empresa y proponiendo un Programa de actuaciones, caso por caso.

- D) A partir de este momento, el cliente puede optar por contratar determinados servicios o el Programa completo. Igualmente, el cliente, si así lo considera oportuno, puede acordar un contrato de asesoría, en régimen de iguala por un año, como mínimo, en las condiciones que se estipulasen y con las prestaciones que se especificarían. La asesoría continuada tiene todas las ventajas de un Departamento propio de Relaciones Públicas, Información y Comunicación.

7. LO QUE HACE UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Hoy, una empresa de Relaciones Públicas, atiende a clientes nacionales y extranjeros con una organización de comunicaciones y servicios de asesoramiento hecha a medida para apoyar sus objetivos específicos. Los servicios van desde el desarrollo y proyección de la imagen de un cliente, al desarrollo de mercados y promoción de venta de productos. Dirigido por profesionales y técnicos con amplia experiencia en el desarrollo y ejecución de Programas de concienciación, sugestión, moldeamiento de opiniones, cambio de usos de consumo y promoción de actividades favorables a las políticas de las empresas y sus objetivos.

Diferentes razones hacen que los clientes acudan a las Agencias de Relaciones Públicas. Algunos desean proyectar una imagen hacia diversos públicos incluyendo Parlamentos o Departamentos Ministeriales. Otros quieren crear una demanda para un nuevo o mejorado producto. Incluso algunos quieren crear nuevos mercados o relaciones mercantiles. Muchos quieren contribuir al proceso de decisión que lleva a la adopción de determinadas normas o procesos legislativos. En los Estados Unidos, por ejemplo, esta actividad de "Lobby" es muy intensa. Cuando se hace mal se denomina "tráfico de influencias" y puede ser considerado delictivo.

Sean cuales sean las actividades que desarrollan, las Agencias diseñan los Programas del cliente sobre la base de un examen profundo y maduro de los problemas existentes y los objetivos deseados y, a través de un acercamiento objetivo en relación con cada público preseleccionado, cuya cooperación y apoyo se desea, se establecen las comunicaciones óptimas para obtener el éxito de la Comunicación que se plantea. Se establece un Plan Básico de Acciones con la flexibilidad necesaria para hacer frente a circunstancias emergentes imprevistas. Los Programas del cliente son dirigidos por un Ejecutivo de Cuentas, con experiencia, quien es responsable de toda la actividad que se lleva a cabo en la cuenta. El Ejecutivo de Cuentas recaba la colaboración, la especialización y la experiencia de otros miembros del equipo cuando es necesario. Al tener simultáneamente en marcha numerosas operaciones para diversos clientes, lógicamente todos ellos se benefician de la interrelación que existe.

8. SERVICIOS QUE PUEDEN OFRECERSE

Relaciones Públicas

- Internas
- Externas
- Integrales

Relaciones con la Comunidad

- Organismos Públicos
- Nacionales
- Autonómicos
- Locales
- Institucionales

Información

Relaciones con los Medios de Comunicación Social:

- Agencias de Información
- Prensa
- Radio
- Televisión
- Otros medios específicos

Campañías Institucionales

- Financieras
- Laborales

	- Gubernamentales
Mecenazgo	- Institucional - Específico
Patrocinios	- Deportivos - Culturales - Sociales
Investigación de mercado	- Estudios cuantitativos y cualitativos sobre: consumo, recuerdo de marca, posicionamiento, etc. - Publicidad y Promoción en los Puntos de Venta: actitud del detallista, tendencia del mercado, etc. - Pre-test y post-test de lanzamiento de nuevos productos - Motivaciones y actitudes de compra, características del consumidor.

	- Análisis de superficies de venta: imagen de establecimientos. - Investigación para productos industriales: aceptación, competencia, distribución y problemas de comercialización.
Investigación sociológica	- Estudios de opinión pública. - Sondeos preelectorales o de imagen pública de instituciones, empresas públicas, líderes, etc. - Actitudes e imagen de los Medios de Comunicación Social y perfiles de audiencia
Relaciones humanas y formación profesional	- Análisis del clima laboral y profesional de los públicos internos de la empresa - Training para promotores. - Alta formación para mandos comerciales. Cursos para directivos.

	- Terapia de grupos. - Diagnóstico comercial de la empresa. - Organización de circuitos documentales y control de la Red Comercial.
Marketing mix	- Análisis de catálogo de productos. - Análisis y diagnóstico de clientela. - Plan de Marketing parcial o completo. - Asesoría en el campo comercial - Auditorías comerciales, internas o externas.
Banco de Datos	- Tratamiento e información de datos comerciales de sectores específicos. - Servicio de Banco de Datos y seguimiento de los medios.
Promoción	- Asesoría en Programas y Campañas de Promociones.

	- Planes de incentivos de ventas. - Acciones de Relaciones Públicas. - Organización y dirección de congresos y convenciones, exposiciones, seminarios, etc.
Publicidad	- Estudio, planificación y desarrollo de Campañas de Publicidad en los Medios de Comunicación Social, ámbito local, nacional e internacional. - Estudio y diseño de etiquetas, envases, carteles, adhesivos, folletos, catálogos, etc.
Ediciones	- Diseño, maquetación y confección de ediciones. - Memoria, folletos, libros, carteles, displays, boletines, revistas, periódicos, House Organs, monográficos, dossiers de documentación.

Creaciones y ediciones musicales	- Discos, cassettes, jingles, canciones, sinfonías.
Merchandising	- De todo tipo.
Medios audiovisuales	- Producción de: videos, spots, audiovisuales y películas
Coordinación	- Campañas de Comunicación Social Integral

CUADRO RESUMEN

I. QUIENES SON Y COMO SON LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACION SOCIAL INTEGRAL

- Un equipo profesional
- Al servicio de empresas e instituciones
- Para crear y mantener su mejor imagen pública

II. FILOSOFIA DE ACCION

- Mensajes dirigidos al intelecto y no a los sentidos
- "Hacer bien y hacerlo saber"
- Comunicación Social Integral

III. EL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE RELACIONES PUBLICAS

- Servicios plenos en Comunicación
- Estrategia y diseño de herramientas comunicativas
- Efectividad del mensaje

IV. EL CLIENTE Y SUS METODOS

- El empresario evolucionado
- La psicología del empresario
- El presupuesto para Comunicación Social
- Las crisis

V. LA AGENCIA Y SU METODOLOGIA

- Exposición del asunto y búsqueda de los hechos
- Propuesta de acercamiento al tema
- Análisis del cliente y sus públicos objetivos
- Informe diagnóstico y plan de tratamiento

VI. LA RELACION CON EL CLIENTE

- Duración de la relación. El mínimo y lo óptimo
- La asesoría continuada
- Los Programas
- Las Campañas
- Las Acciones

VII. LOS SERVICIOS

- Relaciones Públicas: Internas, externas, integrales
- Relaciones con la Comunidad
- Información y relaciones con los Medios de Comunicación Social

VIII. LA ACCION

- Campañas comerciales
- Campañas institucionales
- Mecenazgo
- Patrocinio
- Investigación de mercados
- Investigación sociológica
- Relaciones humanas y formación profesional

IX. EL MARKETING

- Coordinación de la ayuda al Marketing
- Banco de Datos
- Promociones y ayuda a las ventas
- Publicidad
- Otros medios

X. EDICIONES

- Memorias, libros, folletos, carteles, displays, boletines, revistas, periódicos, monográficos, '*house organs*', dossier de documentación, ediciones musicales, merchandising, audiovisuales.

XI. LOBBY

- Mentalización de empresarios
- Relaciones con las instituciones
- Relaciones con los sectores

9. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El Departamento de Relaciones Públicas se encuentra hoy día incorporado al organigrama de prácticamente todas las empresas públicas y privadas, con dependencia directa del Departamento de Dirección.

El Departamento de Relaciones Públicas está dirigido por un profesional en la materia cuya función primordial es crear un clima de confianza en la empresa y entre la empresa y sus públicos: externos, internos y ambivalentes.

El Profesional de Relaciones Públicas tiene a su cargo la puesta en marcha de actividades encaminadas:

- Por un lado: al desarrollo de una labor de Comunicación permanente con los públicos internos y ambivalentes de la empresa a los que habitualmente dará a conocer las nuevas políticas empresariales, los cambios o modificaciones que en ella se puedan producir y simultáneamente se encargará de recoger e interpretar informaciones acerca de sus actitudes y reacciones.
- Y por otro lado, tendrá a su cargo la presentación de los públicos externos de lo que es la empresa, cuál es su organización y cuáles son sus fines.

Todo ello nos hace ver que su papel es clave en el crecimiento y buen funcionamiento empresarial.

El Departamento de Relaciones Públicas debe estar coordinado en todo momento con la Dirección y alta administración de la empresa.

10. ASESORÍA EXTERNA DE RELACIONES PÚBLICAS

Cada vez son más numerosos los casos en que las empresas, tanto las que poseen Departamento propio, como las que están proyectando su creación, recurren a la Agencia de Relaciones Públicas o Comunicación Social para contratar un servicio de asesoría externa.

El Asesor externo de Relaciones Públicas o creador de imagen pública, como también se le suele llamar, tiene las mismas funciones que corresponden al Departamento de Relaciones Públicas.

El análisis crítico llevado a cabo por un Asesor externo de Relaciones Públicas será realizado siempre con una visión objetiva e independiente. Mientras que el profesional, integrado en la plantilla de la empresa, estará siempre condicionado a planteamientos subjetivos por su dependencia jerárquica.

Podemos comparar las ventajas e inconvenientes de los dos casos:

Departamento de Relaciones Públicas

Ventajas:

1. Está bien informado sobre la evolución de la empresa.

2. Está disponible siempre y en primera línea para actuar.
3. Es conocido y, normalmente, tiene la confianza de los públicos internos y ambivalentes.

Inconvenientes:

1. Dispone de medios insuficientes para hacer frente a imprevistos, acontecimientos especiales o situaciones de crisis.
2. Aporta sólo su propia experiencia.
3. Tiene un número limitado de contactos en el exterior: periodistas y líderes de opinión, etc.
4. Al ser un Departamento tiene poca independencia para opinar, ya que su posición personal entra en juego.

Asesoría externa de Relaciones Públicas

Ventajas:

1. Dispone de un mayor número de medios para resolver problemas ante cualquier urgencia o situación de crisis.
2. Posee una amplia experiencia y observa los problemas de la empresa con una visión renovada.

3. Tiene una gran red de relaciones y contactos útiles.
4. Goza de independencia total para dar su opinión o consejo profesional.

Inconvenientes:

1. Tiene que darse a conocer, ser aceptado y ganarse la confianza de los dirigentes y mandos medios de la empresa.
2. Conoce sólo en parte los problemas e implicaciones psicológicas internas de los públicos.
3. Está menos ligado a los intereses propios de la empresa.

La solución óptima consiste en establecer una colaboración entre el Departamento y el Asesor externo.

11. ASESORÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL INTEGRAL

El Gabinete Asesor observa, estudia y analiza las circunstancias en las que se desenvuelve la acción de creación y mantenimiento de la imagen pública y la promocional de la empresa, con objeto de, prácticamente poder proponer, de manera continuada, aquellas sugerencias, estrategias, Programas, Campañas y Acciones de Comunicación Social Integral

que convengan a los fines que se puntualicen, coordinando, en estrategia comunicativa, tanto las acciones como las herramientas y medios que mejor convenga emplear. Con todo ello, esta unidad de acción proporcionará a la empresa, en su inversión presupuestaria y en el logro de sus objetivos una notable mejora y rentabilidad reales.

Específicamente, en materia de relaciones con los Medios de Comunicación Social y como apoyo a las Acciones que se desarrollen en el ámbito del Lobby y otras técnicas de aplicación, el Gabinete Asesor presta los siguientes servicios:

- 1.- Seguimiento en la prensa especializada y en la de información general, de cobertura nacional, del comportamiento y apreciación de la imagen pública de la empresa y sus proyectos, así como su grado de presencia en los medios.
- 2.- Planificación, desarrollo y planteamiento de la estrategia de Comunicación Social que mejor convenga a los fines y objetivos establecidos.
- 3.- Disponibilidad permanente para atender profesionalmente, en Comunicación Social, cualquier crisis que pudiera presentarse.
- 4.- Mantenimiento de un contacto continuado con la Dirección Ejecutiva, con objeto de recibir de la misma las informaciones y la documentación que convenga divulgar y obtener de la misma Dirección, mediante la observación

directa, información susceptible de ser reelaborada y preparada adecuadamente para su posterior difusión.

- 5.- Búsqueda y selección de información y noticias sobre las actividades e intereses del proyecto que puedan ser susceptibles de elaboración y difusión.
- 6.- Redacción de noticias, artículos, entrevistas y todo tipo de información susceptible de ser publicada o difundida en los Medios de Comunicación Social escritos y audiovisuales.
- 7.- Acción de relación personal con los medios para la publicación y difusión del material redaccional y gráfico preparado, así como para obtener una actitud favorable a las posiciones de la empresa.
- 8.- Preparación y realización de entrevistas en radio y televisión así como participación en determinados Programas que pudieran prestarse según el tema de los mismos.
- 9.- Convocatoria y organización de encuentros con los profesionales de los Medios de Comunicación, incluso conferencias de prensa si fuera necesario, porque la noticia justifica su convocatoria.

- 10.- Preparación, ordenación y archivo de material informativo, gráfico y redaccional, como documentación para su uso en el momento oportuno.
- 11.- Organización de un mecanismo informativo de respuesta inmediata a posibles actitudes negativas.
- 12.- Estudio y diseño de las publicaciones que convenga editar según la estrategia.
- 13.- Vigilancia de la disciplina en Imagen Gráfica.
- 14.- Asistencia continuada a la Dirección General en todos los temas que puedan afectar a la imagen pública interna y externa de la Empresa.
- 15.- Apoyo en imagen pública y difusión informativa de las actividades de la empresa en las revistas sectoriales (Trade Press) especializadas.
- 16.- Apoyo en imagen pública y difusión informativa de las actividades promovidas por la empresa con la colaboración de expertos profesionales y personajes relevantes en el campo de lo social.

En Comunicación Social tenemos un lema que dice que lo importante es que se hable: bien o mal. Si se habla bien significa que los objetivos han sido alcanzados, si se habla mal

nos da pie para contrarrestar las informaciones erróneas que no se ajustan a la realidad. El problema real se produce cuando no se dice nada ya que esto refleja que nuestra actuación ha producido un efecto nulo. Lógicamente nuestra misión es vigilar y controlar la imagen pública que se difunda en relación a la empresa representada y evitar, en la medida de lo posible, que se desvirtúen las informaciones que en algunos casos pueden ser muy dañinas.

La imagen pública de la empresa es, como predica desde hace años el Doctor Jaime de Urzáiz, como un cristal. Cuando un cristal se rompe, podemos unir todas las piezas de nuevo, pero siempre aparecerán las fisuras que serán un recuerdo permanente de la catástrofe que se produjo en un momento determinado.

La contratación de los servicios de una Agencia de Comunicación Social, en régimen de Asesoría continuada es, como ha quedado expuesto, la fórmula ideal para la empresa.

17. LA COMUNICACION IMPRESA, AUDIOVISUAL Y ORAL. LA COMUNICACION EN ACCION

En la sociedad actual se han creado fuertes vínculos de dependencia de las comunicaciones, las cuales han visto intensificada su capacidad de influencia en la opinión pública general, lo que les ha llevado a la necesidad de mejorar el aprovechamiento de los Medios de Comunicación Social y las nuevas tecnologías.

La práctica de la Comunicación Social se puede desarrollar en tres campos de actuación, complementarios entre sí, que necesariamente deben mantener una uniformidad de imagen en su acción:

A) la comunicación impresa

B) la comunicación audiovisual

C) la comunicación oral

La Comunicación oral es un medio directo, mientras que las comunicaciones audiovisual y oral son medios indirectos.

A) LA COMUNICACION IMPRESA

El Profesional de la Comunicación Social requiere un dominio "a fondo" de la variedad de posibilidades que presentan las herramientas impresas, así como de las técnicas y procesos de impresión en las Artes Gráficas.

La Comunicación impresa es un medio que aporta una gran flexibilidad en su utilización, por su amplitud de formatos y variedad de contenidos.

Es necesario considerar en un mismo nivel de prioridades la definición de los objetivos de los mensajes de la Comunicación Social y la determinación de los públicos objetivos lectores, destinatarios de la Comunicación impresa. El diseño, el contenido y la tirada de ejemplares en el material impreso estarán siempre en función de las características y el volumen de los públicos seleccionados. El momento oportuno en que se realizará la distribución también afecta al proceso de producción.

El formato, el tipo, gramaje del papel, el color (blanco y negro, cuatricromía y/o las tintas planas), el número de páginas y la encuadernación son elementos que determinan la calidad y los costes de las comunicaciones impresas.

El formato ofrece dos alternativas: la horizontal y la vertical. En la elección del formato se utilizan normas internacionales, conocidas por la denominación alemana DIN

(Deutsche Internationale Normativ), Norma Internacional Alemana. En las normas DIN, el tamaño básico de la serie principal A mide $1.189 \times 841 \text{ mm} = 1 \text{ m}^2$

La variedad de los tamaños puede ser:

DIN A₁ (841 x 594 mm)

DIN A₂ (594 x 420 mm)

DIN A₃ (420 x 297 mm)

DIN A₄ (297 x 210 mm)

DIN A₅ (210 x 210 mm)

DIN A₆ (148 x 105 mm)

El formato internacional ha sido adoptado por la mayoría de los países europeos. Presenta la particularidad de conservar las mismas proporciones en cada plegado en dos y sus dimensiones están en la relación 2/1.

La elección de la técnica de impresión presenta tres modalidades: en relieve por tipografía, en plano por litografía y en offset o en hueco, mediante huecograbado.

Las principales técnicas son:

LA TIPOGRAFIA

Inventada por Gutenberg, a mediados del siglo XV, es un sistema de impresión por presión. Se prepara un molde con las letras en relieve, es decir, la superficie a imprimir está más alta que el resto. Se cubre con tinta la superficie y se imprime directamente el papel por presión. Es un procedimiento relativamente lento que permite una fiel reproducción, sobre todo en papeles lisos. Es una técnica antigua que apenas hoy se utiliza.

EL FOTOGABADO

Es una variante de la tipografía, en la que las superficies impresoras se preparan con material fotosensible.

LA LITOGRAFIA

La impresión se realiza a través de la repulsión química entre el agua y la grasa. Se realiza un dibujo grabado con buriles en un molde de piedra. Se cubre éste de tinta, se coloca encima el papel y se pasa un rodillo suave que recoge la tinta sobrante.

EL OFFSET

Este procedimiento, resultado de la industrialización de la litografía, es una técnica de impresión en la que la plancha impresora no está en contacto directo con el papel. Se imprime sobre una mantilla de caucho que transfiere la impresión al papel. Este sistema reduce el deterioro de la plancha. Si la plancha tiene relieve se llama offset seco, letterpress offset o letterset.

Las máquinas de impresión por offset pueden imprimir en un sólo color, en dos o en cuatro colores (cuatricromía).

EL HUECOGRABADO

Es un proceso complicado. Se graba en hueco el cliché de la imagen y el texto a imprimir sobre unos cilindros de acero con un baño o capa de cobre electrolítico. Hay dos scanner de lectura: uno lee la imagen que pasa al segundo que tiene un punzón que va grabando en el cilindro. La tinta se inyecta en los orificios y el papel absorbe la tinta, que es muy líquida, por la velocidad estática. Este sistema consigue un buen contraste tonal.

LA SERIGRAFIA

En esta técnica, el motivo se reproduce mediante la proyección fotográfica en una pantalla que filtra la tinta. Es el procedimiento utilizado habitualmente, en formato pequeño para carteles, marquesinas, luminosos, adhesivos, mecheros, bolsas, viseras, camisetas y una gran variedad de artículos promocionales y, en gran formato, para vallas de Publicidad.

En los materiales impresos existen tratamientos especiales como: troquelados, barnizados o plastificados y encuadernaciones. Una buena impresión sobre un papel de calidad resulta económica en función de los resultados que se obtienen en imagen pública.

La Comunicación impresa presenta una variada oferta:

- papelería
- invitaciones
- tarjetas postales
- cartas
- carteles (posters)
- carpetas para documentación
- expositores (displays)
- folletos
- memorias

- catálogos
- manuales
- agendas
- libros
- periódicos
- revistas
- encartes
- adhesivos o pegatinas
- calendarios
- rótulos
- envases
- etiquetas
- embalajes, etc.

Cada uno de estos elementos posibilita una gran variedad de aplicaciones.

El Manual de Identidad Corporativa (MICO) es el soporte básico de consulta para la vigilancia de la uniformidad de imagen y el control de la calidad en su reproducción, ya sea en la papelería (tarjetas de visita, tarjetones, invitaciones, primeras y segundas hojas, sobres, bolsas, recibos, albaranes), en la rotulación de vehículos, en la señalización interna y externa, en el vestuario, en cartelería, etc.

Los contenidos y formatos varían en función de su intencionalidad:

Las cartas pueden ser de bienvenida, de presentación, de felicitación, de información general...

Los catálogos de productos y los manuales de instrucciones son piezas fundamentales en determinados sectores profesionales.

Los folletos informativos, divulgativos, técnicos o de prestigio desempeñan una función independiente, pero a su vez pueden ser complementarios.

La memoria anual ha adquirido un importante protagonismo por la amplitud de sus informaciones relativas a: el equipo humano y equipo técnico de la empresa, la implantación nacional e internacional, las estadísticas generales, el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, los proyectos futuros, la tecnología...

Los libros tratan sobre los temas de actualidad o bien informaciones especializadas o bien antecedentes históricos...

Otros ejemplos son el Manual del Empleado y las hojas informativas orientadas a los públicos internos.

Los expositores, contenedores de folletos son de gran utilidad cuando se realizan grandes tiradas.

Los envases y etiquetas, en cartulina, papel (engomado o adhesivos) o en plástico (opaco o transparente) enriquecen la presentación de los productos.

Los carteles en sus diferentes tamaños representan un soporte informativo de gran eficacia.

Las carpetas de documentación pueden ser impresas en una gran variedad de materiales.

EL ÓRGANO SOCIAL (House Organ)

Por su importante notoriedad de imagen, tanto por los públicos internos y ambivalentes en las empresas, públicas o privadas, como para los públicos externos, e incluso para documentación de los Medios de Comunicación Social, vamos a destacar esta modalidad de la Comunicación impresa, que puede adoptar las formas de boletín informativo, periódico o revista. Es un importante medio de coordinación interior al que en nuestro país no se le ha dado aún la debida consideración.

Entre sus principales funciones cabe destacar que:

- Potencia la imagen pública de la empresa.
- Sirve de soporte divulgativo de los objetivos de la empresa.
- Fortalece las relaciones con los públicos objetivos.
- Da a conocer las Acciones, Campañas y Programas de Comunicación Social desarrollados por la empresa.

Y, en líneas generales, informa respecto a las actividades de la empresa, su equipo humano, sus productos y servicios, las novedades, la tecnología, sus clientes, los nombramientos, los programas de incentivos, los cursos y becas, las inversiones, las nuevas delegaciones o aperturas, nacionales e internacionales, etc...

Es importante establecer desde un principio su periodicidad (semanal, bimensual, mensual...) y controlar que se cumpla con regularidad.

Sus páginas deben estar abiertas a colaboraciones espontáneas que pueden producir tanto los públicos externos como los públicos internos y ambivalentes de la empresa.

El Organo Social tiene un carácter divulgativo, lo que no le hace incompatible con la publicación de algún artículo científico de actualidad.

Los públicos internos, portadores de imagen de la empresa, se sienten partícipes con el Organo Social que pueden enseñar con orgullo a sus familiares y amigos para captar su atención hacia la empresa.

Su contenido debe armonizarse con las características de los públicos lectores y generar un amplio campo en la Comunicación: cartas de y para lectores, a proveedores, anunciantes, solicitando colaboraciones, entrevistas, asistiendo y conociendo los actos sociales de la Empresa; entregas de premios por antigüedad, homenajes, jubilaciones, celebraciones familiares, semblanzas de los empleados, actividades deportivas o culturales de éstos, etc.

Las premisas de un buen periódico o revista deben ser, esencialmente:

- Formar, informar y entretener.
- Expresar sinceramente el sentir general de los distintos grupos sociales que forman la empresa.
- Contener mensajes veraces y objetivos, redactados de forma clara y con brevedad.
- Han de fomentar la unidad; debe huirse de todo aquello que lesione intereses o defienda los de grupos constituidos en el seno de la empresa, sean éstos de tipo sindical, económico, etc.
- Los temas de la propia empresa y los profesionales deben ocupar un lugar importante. Son de interés tanto dentro como fuera de la empresa. Seguirán en

importancia los de la vida social, familiar y profesional de los miembros de la propia empresa.

- El periódico debe ser humano, por encima de toda perfección.
- La seguridad e higiene en el trabajo y las cuestiones económicas y sociales que sean de utilidad al personal deben divulgarse.
- Deberá posibilitarse al personal con inquietudes literarias el que colaboren con artículos, referencias u orientaciones de aquello que conocen o ejercen. Sus consejos o sugerencias serán, sin duda, de utilidad y con su ejemplo harán que otros compañeros se decidan a colaborar.

B) LA COMUNICACION AUDIOVISUAL

La Comunicación audiovisual está referida fundamentalmente a la radio, el cine, la televisión y el vídeo.

LA RADIO

La radio ofrece la palabra hablada en todas las formas posibles de expresión que se complementan con el sonido y los efectos especiales. Es el medio que más potencia la imaginación en el público, por la ausencia de imágenes.

Sus espacios combinan las voces de actores, locutores profesionales, música, efectos especiales y silencios.

Los profesionales de la Comunicación Social realizan el diseño y la producción de las cuñas o microprogramas, que suelen tener una duración de 15 a 30", de acuerdo con el siguiente proceso:

a) Pre-producción

Creación del guión, que integra los distintos elementos de sonido: locución, música, efectos sonoros y silencios. Se utilizan códigos que indican la intervención de cada elemento para su producción:

LO.,LA. para la indicación de locutor o locutora, con la numeración ordinal corriente si son una o más voces las que intervienen.

S.F.X. es el indicativo de los efectos especiales.

Música para la indicación del tipo, su duración y cortes.

Estos símbolos se organizan en una secuencia temporal con la duración exacta de la cuña o el microprograma.

El boceto radiofónico se llama maqueta.

b) Producción

Los estudios y las productoras de sonido realizan el casting para la selección de las voces y la grabación.

Se pueden utilizar tres tipos de voces:

El locutor que representa la voz del anunciante, realiza el cierre y transmite el mensaje.

El actor que puede encarnar diversos personajes e incluso ser la voz del producto en casos especiales.

La voz espontánea que son voces no profesionales que por su imperfección y naturalidad dan más verosimilitud, son más testimoniales.

Las músicas pueden ser:

- Composiciones originales, el llamado jingle, expresamente creado al efecto.

- Músicas comerciales que sean adaptaciones de éxitos conocidos (cover) o pinchazo directo en músicas ya existentes de todos los estilos. Estas músicas pagan dos tipos de derechos: los derechos de autor y los derechos fonográficos.
- Músicas de archivo o librería (Music Library) son catálogos nacionales e internacionales con músicas de todos los géneros imaginables.
- La fritura consiste en el ensuciamiento del sonido para alterar el perfecto sonido digital y producir un mayor grado de naturalidad.

Los efectos especiales son para llamar la atención o crear un ambiente determinado de ruidos, gritos, risas, etc..., aportan a la grabación realismo y naturalidad. Los dos tipos más frecuentes son:

- a) Efectos de sala que son creados en un estudio y realizados por especialistas.
- b) Efectos de archivo que se seleccionan de los catálogos de música de librería que ofrecen un gran repertorio.

Los silencios son similares a los blancos en los medios impresos, sirven para crear ritmo y dar contraste.

Los géneros o formatos más frecuentes en los mensajes radiofónicos son:

- . el diálogo
- . el testimonio
- . las escenas de la vida cotidiana
- . los éxitos musicales
- . las demostraciones narradas
- . los lanzamientos, ofertas, premios, concursos y promociones especiales
- . la recreación y utilización de la actualidad

c) Post-producción

La fase de post-producción en radio consiste en la mezcla de todos los elementos grabados.

En síntesis, las fases de producción de los mensajes radiofónicos son:

- Estrategia creativa (contenido, formato...)
- Elección de colaboradores (estudios de sonido y grabación, músicos...)
- Elaboración de la maqueta
- Reparto de voces (casting)
- Creación musical

- Realización
- Edición
- Distribución de los soportes grabados
- Pagos legales (derechos de autor...)

Una vez grabados los mensajes en cartuchos magnetofónicos se envían a las radios seleccionadas.

EL CINE, LA TELEVISION Y EL VIDEO

Son medios que combinan la palabra hablada y la palabra impresa con la imagen, permiten la proyección de gráficos, estadísticas, la utilización de imágenes estáticas, en movimiento o tridimensionales, y todo tipo de sonidos, efectos especiales y músicas de fondo. Con la llegada de la imagen sintética, producida por ordenador, la producción se ha perfeccionado.

El proceso a seguir es el siguiente:

a) **Pre-producción**

Igual que en el medio radio, se elabora un guión que contiene el desarrollo audiovisual.

Existen dos tipos de guiones:

- El guión literario que es la simple expresión narrativa de la idea y que contiene lo esencial de la acción.

- El guión técnico que se organiza en diversas columnas de orden cronológico. Las más frecuentes son de video y audio. Incluye todas las indicaciones técnicas: tipo de planos, movimientos de cámara, efectos, etc. El guión técnico es la base de la planificación del rodaje.

El boceto audiovisual puede tener dos formatos:

1. El story board que es una representación gráfica detallada, que contiene los planos esenciales de la acción y sus respectivas locuciones. Recurre a una técnica de dibujo parecida al comic. Se compone de 6 a 8 viñetas.

2. El animatic que se realiza en video, da una idea más aproximada al representar el movimiento. Es la tendencia que actualmente se utiliza aunque su costo, lógicamente, es mayor que el del story board. Existen diferentes tipos de animatic, desde el rodaje de las viñetas del story board realizadas en grandes cartones con su doblaje y sonorización, hasta la imagen real o el uso de fotografías.

Una vez aprobado el guión, el story board o el animatic, se elige la productora. Las productoras disponen del llamado "show-reels" que presenta sus estilos y tecnologías y la "demo" que es un montaje sintético de sus mejores producciones.

El rodaje en el cine, la televisión y el video tiene una programación minuciosa.

En el presupuesto de la productora se incluyen todos los costos relativos a:

- gastos previos de producción
- contratación de actores y actrices
- contratación del equipo técnico compuesto por: realizadores, ayudantes, iluminadores, foquistas, operadores de grúas y jirafas, técnicas de sonido, mezcladores de imagen... el director de producción, el director de fotografía, los operadores de cámaras y los editores, etc...
- contratación del equipo artístico: decoradores, estilistas, atrecistas, maquilladores y peluqueros, planchadoras, figurantes, extras, especialistas,... y el director de actores.
- contratación de localizadores de planos (interiores y exteriores).

- contratación del equipo de post-producción
- gastos de producción
- costos de material
- costos de alquiler de platós o escenarios
- tarifas y jornadas de rodaje de planos interiores y exteriores
- gastos de desplazamientos, dietas y estancias (si fueran necesarios)
- gastos de montaje y edición
- locución, sonorización, musicalización, efectos especiales, diagramación y rotulación.

En los rodajes pueden surgir imprevistos que deben ser solucionados con carácter inmediato. En determinados casos los rodajes tienen que salvar difíciles obstáculos como puede ser la recreación del verano en pleno invierno.

Los costos de producción en cine y televisión son elevados, pueden ir de diez a cien millones de pesetas. El rodaje en video es más económico, entre dos y cinco millones de pesetas.

La pre-producción incluye el casting de los actores, la localización de exteriores e interiores, los decorados especiales y la selección de la productora. Existen productoras especializadas y que tienen una tecnología exclusiva.

La producción audiovisual puede utilizar tres modalidades de imagen, las más habituales son:

- la imagen real es el rodaje de imágenes interiores, exteriores o decorados.
- los dibujos animados o animación que tiene más peso específico en públicos infantiles o en el caso de mascotas originales creadas para una empresa o producto.
- La síntesis es cuando el ordenador genera la imagen artificial. Es una nueva forma de animación con ambientes y escenas fantásticas, pero totalmente verosímiles, que imitan la realidad con una increíble perfección técnica.

El montaje musical influye en la calidad del resultado final. La banda sonora busca, igual que en la radio, la función recuerdo o de emotividad, que incorpora cuando la película o el vídeo están ya montados.

En la post-producción, tras el revelado de los materiales del rodaje se inicia la etapa del montaje. En esta fase se añaden los efectos especiales de imagen (sobreimpresiones, animación, encadenados, distorsiones de la imagen, alteraciones cromáticas, etc.)

Los efectos pueden ser de dos tipos:

- Efectos cine que se realizan durante el rodaje, como son el uso de maquetas, cámaras computerizadas, etc.
- Efectos vídeo que trabajan sobre las imágenes ya realizadas.

A continuación se realiza la sonorización que tiene características similares al medio radiofónico. Y la edición es el último proceso de la producción, con la conjunción de la imagen y el sonido. El producto queda listo para su emisión y copias.

En los medios audiovisuales es donde más están incidiendo las nuevas tecnologías de la información.

En la Comunicación audiovisual, los medios radio y televisión, ofrecen la oportunidad de realizar intervenciones en programas debate, mesas redondas, entrevistas en directo o diferido, etc..., siendo los propios medios los que dirigen el proceso de grabación.

c) **LA COMUNICACION ORAL**

La Comunicación oral, de constante utilización, se distingue por su variedad de formas.

El contacto personal ofrece múltiples ventajas: es rápido, directo y más humano, lo que le confiere una mayor credibilidad. Es el único sistema que ofrece la oportunidad de aclarar equívocos o malentendidos y puede mantener diálogos en vivo con el público. Permite una constante creatividad y espontaneidad.

En la Comunicación oral el lenguaje utilizado debe adecuarse a la audiencia. Las palabras correctas, su empleo oportuno y su fácil interpretación son las tres claves del éxito en la Comunicación oral. El "tono adecuado en la exposición oral tiene un gran protagonismo. La sencillez y la naturalidad tienen siempre una buena acogida, así como lo breve y conciso. Una buena dicción implica el control del volumen de la voz, ni demasiado fuerte ni excesivamente débil. El arte de dramatizar la exposición oral hace de quien lo consigue, un orador.

Hablar es más sencillo que escribir. Pero tan sólo una minoría de individuos reúne los requisitos necesarios para ser un buen orador. Existen cursos de entrenamiento que son muy

aconsejables para aquellos profesionales que necesariamente tienen que participar en intervenciones públicas (presentaciones, conferencias, charlas, convenciones, etc.)

Una fórmula eficaz para el buen desarrollo de la Comunicación oral es observar en todo momento las reacciones que se producen en los oyentes para constatar su grado de aceptación y consiguiente entendimiento. Al observar que no se está captando su atención, es conveniente utilizar el elemento sorpresa mediante un comentario anecdótico con sentido del humor para salvar su distanciamiento, que nada tenga que ver con los temas expuestos.

El cierre en una Comunicación oral debe provocar en el público el aplauso general. A continuación, se puede llevar a cabo un coloquio sobre la exposición realizada para que la audiencia se sienta partícipe, manifieste sus opiniones y realice las preguntas que considere oportunas. Al responder a la última pregunta del coloquio, conviene cerrar como si del final de la exposición se tratara. Este método provocará fácilmente un nuevo aplauso.

La Comunicación oral requiere práctica y aprendizaje. Es conveniente realizar uno o más ensayos para garantizar unos mejores resultados.

El orador, a pesar de aventajar a la audiencia por sus conocimientos sobre el tema a tratar, está en inferioridad de condiciones ante la multitud del público que concentra toda su atención en él. La identificación óptica de un oyente con características afines al que

"invisiblemente" -sin que lo perciban los demás-, se pueda dirigir al orador puede ser la solución para equilibrar esta situación descompensada.

El objetivo de la Comunicación oral es crear un clima adecuado para ganar la confianza y el respeto de público homogéneo.

La Comunicación oral si se lleva a cabo de forma apropiada puede conseguir:

- Mayor intensidad y fuerza de los mensajes.
- Facilitar el intercambio de opiniones y el trabajo en equipo.
- Fomentar la toma de decisiones de forma consensuada.
- Aumentar la cohesión del público.
- Percibir mejor el grado de comprensión y aceptación por parte de los receptores.

EL TELÉFONO

El teléfono es desde su invención un instrumento de trabajo y relación imprescindible que requiere cada día más una correcta utilización, porque la popularización de la telefonía móvil hace posible un casi permanente diálogo con el mundo en el que nos movemos y nos concierne.

Existen una serie de factores que debemos considerar:

- En primer lugar, hay que ser enemigos acérrimos de la "telefonitis". El teléfono debe usarse para comunicar algo y no para tratar temas triviales. Porque mientras esto ocurre el teléfono comunica y la llamada importante no puede entrar o se prestará un mal servicio "con prisas" a las llamadas que entren.

- Para comunicar por teléfono con la persona deseada es necesario disponer de la identificación correcta. Información confirmada por varias vías de comprobación.
- Los contestadores automáticos son de gran utilidad para dejar grabado el mensaje que motiva la llamada y los datos de nuestra localización. Lo importante es saber utilizar y responder a los mensajes recibidos.
- El manejo del teléfono es sencillo pero debemos hacerlo funcionar adecuadamente, es decir, mantenerlo a la distancia correcta y en la posición idónea. La voz debe tener un tono cálido, claro y convincente. La voz, en muchos casos, aporta referencias en relación a la personalidad, edad y nivel cultural de la persona que habla.
- Las preguntas o consultas telefónicas deben responderse con carácter inmediato o dentro de un plazo razonable, con explicaciones o argumentos lógicos o interesarse por averiguar datos si éstos se desconocen.
- Una buena dicción es el resultado de un buen control del volumen de la voz, para que no resulte demasiado fuerte o débil.
- Es conveniente regular las palabras y hacer las pausas que sean necesarias.

- Nunca pronunciar las palabras con excesiva rapidez, demasiada lentitud o sin pausa, ya que se dificulta la comprensión y se puede provocar crispación, aburrimiento o la incomprensión del mensaje.
- Lo correcto es emplear un tono amistoso, seguro e interesante. Una voz agradable, sincera y natural es una voz educada.
- Los silencios prolongados y las continuas exclamaciones no provocan confianza en el receptor de la llamada.
- Deben evitarse a toda costa:
 - Interrupciones innecesarias.
 - Discusiones
 - o señales de impaciencia.
- Conviene dejar siempre que cuelgue primero la persona que ha llamado, ya que si nos adelantamos corremos el riesgo de interrumpir al emisor de la llamada en un pensamiento espontáneo, una ampliación de un pedido, una pregunta importante o una explicación pendiente. La insinuación para dar fin a la conversación y evitar reiteraciones o comentarios innecesarios debe hacerse mediante el uso y entonación de determinadas palabras.

El teléfono es en muchos casos el primer contacto que mantiene un cliente potencial de la empresa con alguien que la representa y en consecuencia el operador que atienda su llamada debe actuar correctamente. Es conveniente tener siempre a mano materiales que pueden ser necesarios, como una carpeta de información o catálogos de productos, así como papel para tomar notas y algo para escribir.

LA COMUNICACIÓN EN ACCIÓN

A continuación veremos la diversidad de acciones que existen en la práctica de la Comunicación Social, cuyo desarrollo tiene lugar en tres fases de actuación: antes, durante y después, como vimos en el caso concreto del modelo para la organización de una Rueda de Prensa en el Capítulo 13.

ACONTECIMIENTOS ESPECIALES

En todas las acciones de Comunicación Social se definen unos objetivos, se seleccionan los públicos objetivos, se diseña una estrategia comunicativa, se establece un plan de acción un calendario y un presupuesto.

Inauguraciones

Son actos de apertura oficial referidos a:

- una fábrica, un edificio, unas oficinas,...
- un centro tecnológico, un centro de ocio, un centro de estudios,...
- un congreso, una exposición, una feria,...

El desarrollo se compone de tres fases:

I. FASE DE PLANIFICACIÓN

- . La elección de una fecha idónea
- . El listado de invitados, públicos internos, externos y ambivalentes
- . El listado de Medios de Comunicación Social
- . Las invitaciones: producción y distribución
- . Las relaciones con los Medios de Comunicación Social (envío de informaciones, comunicados previos,...)
- . La documentación (redaccional y gráfica)
 - Para el público general
 - Para los medios
- . El desarrollo del acto
- . Los oradores
- . Confirmaciones de asistencia
- . Equipamiento audiovisual
- . Equipo de sonido y grabación

- . Servicio de catering
- . Reportaje gráfico
- . Reportaje en video
- . Herramientas comunicativas de nueva creación:
 - Folleto de prestigio (diseño y producción)
 - Video (diseño y producción)
- . Regalo-recuerdo conmemorativo

II. FASE DE DESARROLLO

- . Equipamiento técnico (ensayo y control final)
- . Reportajes audiovisuales: fotografía y video (instrucciones)
- . Recepción y control de los invitados
- . Distribución de documentación y regalo-recuerdo conmemorativo
- . Conferencia inaugural y proyección audiovisual
- . Visita programada
- . Coffee break, copa de vino español, Cocktail, almuerzo o cena
- . Palabras de agradecimiento y despedida de los invitados

III. FASE DE SEGUIMIENTO

- . Cartas de agradecimiento (a todos los participantes)

- . Envío de documentación (a petición de los no asistentes)
- . Distribución de Comunicado de Prensa y material gráfico de la inauguración
- . Seguimiento de la difusión en los Medios de Comunicación Social
- . Elaboración de informe final y entrega al cliente
- . Evaluación del desarrollo de la acción y estudio de posibles mejoras en otros actos.

Aniversarios

La celebración de estos acontecimientos ha adquirido una gran importancia. Sus efectos directos en los públicos, internos y externos, son muy positivos. Sus objetivos prioritarios son el reconocimiento a los públicos internos por la labor desarrollada y el agradecimiento a la sociedad circundante por su apoyo.

Ferias, exposiciones y salones monográficos

Son puntos de encuentro para el fortalecimiento de las relaciones, personales y comerciales, ya existentes y el establecimiento de nuevos contactos profesionales. De acuerdo con su periodicidad, se clasifican en:

- . Permanentes
- . Temporales
- . Itinerantes

Pueden tener carácter local, regional, nacional, internacional y, en el caso de las exposiciones, universal.

Dos son los públicos objetivos dominantes: los expositores y los visitantes, profesionales y público en general.

Los espacios de exposición se denominan "stands" que pueden ser modulares o de libre decoración.

La difusión y explotación informativa se realiza antes, durante y después del acontecimiento, para "dar a conocer" su celebración, su oferta específica, sus novedades, los expositores participantes, los sectores representados... los resultados obtenidos, el número de visitantes.

El acto de inauguración oficial, como acabamos de ver, implica un complejo proceso en sí mismo. Es conveniente buscar la participación de autoridades y personalidades relevantes en la materia.

Coincidiendo con las fechas de su celebración, se organizan seminarios, jornadas técnicas y profesionales, conferencias, encuentros con los Medios de Comunicación Social, etc.

La señalización interna, externa y urbana desempeña una función importante en la localización e identificación de los espacios.

El catálogo constituye un soporte de Comunicación de gran utilidad: en su contenido se presenta amplia información de las entidades colaboradoras, organismos y empresas representadas, productos, sectores, novedades... y planos de ubicación de los expositores y servicios del certamen.

Los periódicos monográficos tienen una buena acogida, en expositores y visitantes, por la actualidad de su contenido.

Los servicios del certamen requieren un buen equipamiento técnico y profesional, para cubrir las necesidades de los expositores en: inscripciones y reservas de espacios, proyectos y decoración de stands, mobiliario, plantas, rotulación, electricidad, teléfonos, limpieza..., equipamiento audiovisual, seguros, servicio de vigilancia, azáfatas, intérpretes, etc. y asimismo, ofertas complementarias de hoteles, desplazamientos y traslados y restaurantes, entre otros.

Otros ejemplos de acontecimientos especiales son:

- . Visitas a fábricas
- . Viajes de prensa

- . Charlas, coloquios, conferencias...
- . Congresos, simposios, seminarios...
- . Jornadas de "Puertas abiertas"

La Comunicación en acción tiene unas posibilidades prácticamente ilimitadas, lo importante es valorar su idoneidad, y analizar su justificación, determinar sus objetivos y públicos objetivos, diseñar una estrategia comunicativa, definir las piezas o herramientas informativas, hacer una selección de los Medios de Comunicación Social, determinar una fecha adecuada y "dar a conocer" su celebración.

18. EL AHORRO EN EL PRESUPUESTO COMO CONSECUENCIA DE LA APLICACION PROFESIONAL Y TECNICAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

ASPECTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

En el aspecto teórico, la determinación del Presupuesto de Comunicación Social es un problema que se puede analizar mediante el análisis de una lógica conceptual económica. Se barajan los costos de cada medio y acción hasta alcanzar su ajuste económico, teniendo en cuenta la rentabilidad en imagen pública que estos nos reportan.

En el aspecto práctico, podemos recurrir a métodos de aplicación de carácter general, dado que el cálculo marginal sólo nos servirá para la orientación del razonamiento y justificación del Presupuesto.

Diversos autores han desarrollado reglas de optimización y estudios de elasticidad que tienen su aplicación para la evaluación, previa y a posteriori de la rentabilidad y eficacia del Presupuesto de Comunicación Social. Los diferentes métodos de determinación del Presupuesto son complementarios entre sí.

En la elaboración de un Presupuesto debemos considerar las curvas de respuesta a la Comunicación Social:

Lambin, J.J. (1996) presenta cuatro curvas de respuesta:

- Las respuestas comunicativas de estructura no lineal. La respuesta de los receptores a la Comunicación Social no es constante, atraviesa umbrales de recepción y de saturación, que reflejan los fenómenos de inercia, defensa conceptual y de agotamiento o fatiga.
- Las respuestas por la calidad de la Comunicación. En un presupuesto las curvas de respuesta son muy diferentes en función de los medios seleccionados, la notoriedad del mensaje, la personalidad de la empresa y sus argumentos.
- La estructura dinámica. Los efectos de la Comunicación Social se distribuyen a medio y largo plazo. Su distribución en el tiempo varía según la imagen pública, los medios y los contenidos.
- En la Comunicación Social de un producto o servicio, las respuestas comunicativas serán dependientes de los demás factores de ventas (precios, distribución). Se trata en este caso de una relación multiplicativa, es decir que el efecto global será diferente que la valoración de los efectos por separado.

Estas características de las funciones de respuesta comunicativas demuestran la complejidad de los comportamientos de los receptores de los mensajes e implica, por tanto, la problemática de una estimación cuantitativa en la Comunicación Social.

I. PRESUPUESTO CON OBJETIVOS DE COMUNICACION

El procedimiento más utilizado es la determinación del Presupuesto en función de los objetivos de la Comunicación Social y los Medios de Comunicación Social que pondremos en funcionamiento para alcanzarlos.

Existen dos métodos específicos: el objetivo de "contacto" que es definido por la cobertura y la repetición y el objetivo de "percepción".

A. EL PRESUPUESTO BASADO EN EL OBJETIVO DE "CONTACTO"

Busca la maximización de las posibilidades de las ocasiones de ver (ODV) o de entender (ODE). El Presupuesto se estructura en un objetivo de cobertura y de repetición, o busca la aplicación de la inversión en los Medios de Comunicación Social que conduzcan al impacto comunicativo más elevado. En este supuesto, el término "contacto, en el sentido de ver (ODV) o de entender (ODE), no implica la percepción.

El método del objetivo "de contacto" pretende la distribución óptima del Presupuesto de Comunicación Social en función del público objetivo y la composición de la audiencia de cada espacio comunicativo.

Su principal ventaja es la simplicidad. Su dificultad está en la estimación del número de públicos "expuestos" y el número de públicos que han "percibido" el mensaje.

B. EL PRESUPUESTO BASADO EN EL OBJETIVO DE "PERCEPCIÓN"

En este método el Presupuesto de Comunicación Social se determina apoyado en los objetivos de Comunicación de naturaleza psicosociológica para realizar la sección de los Medios de Comunicación Social y evaluar el coste de las diferentes acciones y medios a utilizar.

La dificultad de este procedimiento está en saber dónde están los puntos de encuentro del impacto comunicativo y el impacto perceptual. Por una parte, será necesaria la estimación de la probabilidad del impacto comunicativo que nos pueda garantizar un medio concreto y, por otra, la probabilidad de percepción del mensaje en los públicos objetivos.

Las limitaciones de estos métodos están en que no necesariamente existe una relación directa entre los objetivos de Comunicación y los objetivos de venta.

II. EL PRESUPUESTO CON OBJETIVOS DE VENTA

Para determinar el Presupuesto de Comunicación Social con objetivos de venta o de cuota de mercado tendremos que conocer cuales son los parámetros de la función respuesta que une a estas dos variables. Cuando la Comunicación Social es la variable activa, se puede establecer esta relación y analizar el efecto de las diferentes partidas económicas en la cuota de mercado y sobre el beneficio.

La orientación estratégica de la empresa es el factor determinante en la decisión de la cuantía económica del Presupuesto de Comunicación Social.

Hemos visto que pueden adoptarse distintos procedimientos para realizar el Presupuesto de Comunicación Social. El procedimiento tiene que ser sencillo y claro, contar con la implicación de la empresa y en particular de los profesionales de la Comunicación Social que determinarán el Presupuesto.

Por parte de la empresa:

Los responsables de las distintas áreas de actividad, Marketing, finanzas, producción, investigación y desarrollo, recursos humanos, Jefes de producto y Jefes de marcas, informan de sus necesidades económicas para alcanzar los objetivos marcados. A partir de ahí, el Director de Marketing elabora un proyecto -Plan de Marketing o Programa de Comunicación

Social- que argumentará con el Director General, Consejero Delegado en su caso, quien a su vez lo presentará en el Comité de Dirección para su aprobación.

La Dirección General y el Comité Ejecutivo o de Dirección estudian el Presupuesto de Comunicación Social, aprueban la compatibilidad de los objetivos específicos con la imagen pública de la empresa y las herramientas comunicativas y los Medios de Comunicación Social seleccionados para alcanzar los objetivos generales de la empresa y dan cuenta de sus comentarios o modificaciones, o bien pasan a la aprobación del plan.

Los responsables de las unidades de actividad que participan en este proceso de negociación para la aprobación del Presupuesto de Comunicación Social, elaboran sus correspondientes informes, en los que adquieren su compromiso en la puesta en marcha de los medios necesarios para cubrir sus objetivos.

El Plan de Marketing o Programa de Comunicación Social deberá:

1. Utilizar un modelo estandarizado que permita una redacción directa, clara y concisa, para su discusión y aprobación rápida.
2. Determinar los objetivos específicos.
3. Determinar el Plan de Acción o modus operandi y los medios seleccionados.

4. Prever soluciones y acciones alternativas.
5. Determinar el calendario de actuación a corto, medio y largo plazo y el horizonte estimado que puede ser de 3 ó 5 años.
6. Determinar el Presupuesto.

El Plan de Marketing o Programa de Comunicación Social debe ser revisado periódicamente: la confrontación entre objetivos y realizaciones puede ser mensual. Es aconsejable una evaluación general, con carácter trimestral.

ANÁLISIS DE LAS DESVIACIONES

Se puede llevar a cabo un análisis de las desviaciones valorando las alteraciones que se han producido entre el rendimiento esperado, resultado de una evolución sin cambios, y el rendimiento deseado (variaciones entre los objetivos prioritarios y los objetivos específicos).

Si las alteraciones entre el rendimiento esperado y el rendimiento deseado son importantes, habrá que adoptar las medidas oportunas, en su momento, para corregirlas y rectificarlas en la medida de lo posible.

La planificación es necesaria para el buen funcionamiento empresarial.

El Plan de Marketing estratégico o Programa de Comunicación Social debe considerar en su diseño algunos criterios básicos, como pueden ser:

- la oportunidad
- la amplitud (cobertura)
- la funcionalidad
- la validez
- la temporalidad
- la factibilidad (know how)
- la selectividad
- la coherencia
- la calidad
- la vulnerabilidad

- la flexibilidad

- la rentabilidad

Los planes se apoyan siempre en hipótesis que pueden ser de tres tipos, dependiendo de su referencia a:

- a) el entorno económico y social

- b) el sector vinculado

- c) la empresa: sus recursos, el equipo humano, la producción, etc.

Los cambios en nuestro entorno económico-social se producen continuamente. El Plan de Marketing o Programa de Comunicación Social debe ser revisado con carácter permanente.

La vulnerabilidad de un Plan de Marketing o Programa de Comunicación Social dependerá de dos criterios: la importancia del riesgo y el grado de control de sus resultados.

Los criterios aplicados en la creación del Plan de Marketing o Programa de Comunicación Social de la empresa son subjetivos. El Profesional de la Comunicación Social, independiente en su ejercicio y objetivo e imparcial en sus opiniones, es el personaje ideal

e imprescindible para hacer una revisión fiable de la eficacia y validez del Plan de Marketing o Programa de Comunicación Social.

SITUACIONES DE CRISIS

Una de las mayores preocupaciones en las previsiones económicas de las empresas e instituciones de hoy es su actuación en situaciones de crisis. Los problemas, los cambios y los imprevistos no anuncian nunca su aparición.

Hay cuatro elementos básicos que caracterizan a una crisis:

- El acontecimiento se presenta por sorpresa y no es esperado.
- La empresa que no suele tener experiencias anteriores en problemas atípicos.
- La incapacidad en la reacción conduce a pérdidas económicas o a la pérdida de oportunidades.
- Las respuestas tienen carácter urgente y no pueden utilizarse los canales y procedimientos habituales.

El desastre ocasionado por las lluvias torrenciales, con más de 800 metros cúbicos de agua, que provocaron el 7 de agosto de 1996 la tragedia de Biescas en Huesca, Aragón, con la desaparición del Camping de Las Nieves y la muerte de más de ochenta personas, es un ejemplo de situación de crisis, como también lo fueron en su día el desastre de Chernobyl, el asunto Tylenol, la explosión del Boeing 747 de PanAm y muchos otros ejemplos que se podían dar como, en otro orden de cosas, la violencia callejera proetarra en las provincias vascas o la guerra del fletán con Canadá.

Una planificación de urgencia permite reacciones rápidas para salvar los imprevistos, pero su incidencia en la empresa o institución puede ser grave.

La aplicación de un Plan de Gestión de Urgencia con un presupuesto extraordinario para actuar sobre los imprevistos, implica:

- a) Hacer un análisis de vulnerabilidad para identificar los puntos sensibles y las zonas de peligro.
- b) Mantener vivo un sistema de vigilancia que pueda detectar señales de alarma.
- c) Diseñar una estrategia alternativa, plan de reacción o reorientación que pueda ser operativo ante una crisis.

Y una vez que la crisis se ha producido, la empresa o institución necesita un Plan de Gestión de la Crisis, que podría tener, según Ansoff (1984) las siguientes características:

- Un sistema de Comunicación de Urgencia que trascienda las fronteras habituales de la empresa o institución, filtre la información y comunique en todo momento con la empresa o institución.
- Un reparto de las responsabilidades de la Dirección General en tres grupos:
 - a) Grupo encargado de mantener y controlar el ánimo de los públicos internos de la empresa o institución.
 - b) Grupo encargado de la gestión diaria "como si nada hubiese pasado".
 - c) Grupo encargado de reaccionar ante acontecimientos sorpresa e imprevistos.
- Un grupo polifacético "ad hoc" encargado de hacer frente al acontecimiento.
- Un programa de entrenamiento y preparación de estos grupos para hacer frente a posibles crisis.

La aplicación de este procedimiento reducirá las consecuencias de los riesgos que pueden ser identificables.

LA DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El Presupuesto de Comunicación Social es el conjunto de recursos económicos destinados a Acciones, Campañas y Programas durante un período de tiempo determinado.

González Martín, J.A. (1996) enumera los ocho métodos más utilizados para la toma de decisiones presupuestarias:

- 1) Determinar el Presupuesto en función de la disponibilidad económica de la empresa o institución. En la práctica este enfoque es insuficiente porque carece de los fundamentos que exige un planteamiento metodológico racional y científico y no se considera la función estratégica de la Comunicación Social.
- 2) Determinar el Presupuesto en función de la inversión que realiza la competencia. Este enfoque es erróneo, la situación financiera y los objetivos de cada empresa o institución son diferentes.
- 3) Determinar el Presupuesto en función de un porcentaje sobre las ventas. Este enfoque es incompleto al tomar los resultados como única referencia.

- 4) Determinar el Presupuesto en función de la participación en el mercado. Presenta el mismo defecto que el supuesto anterior.
- 5) Determinar el Presupuesto en función del beneficio esperado. Este enfoque es de difícil aplicación.
- 6) Determinar el Presupuesto por objetivos y asignación de funciones. Este enfoque aparentemente lógico plantea el problema de desconocimiento del costo real de la consecución de un objetivo y su cuantificación es compleja.
- 7) Determinar el Presupuesto en función del método de análisis marginal, que equipara el coste marginal de la Comunicación Social y el beneficio bruto marginal. De acuerdo con él, la empresa o institución deben incrementar el Presupuesto de Comunicación Social siempre y cuando los incrementos en las inversiones sean excedidos por el ingreso marginal que generan. El nivel óptimo en la inversión en Comunicación Social es aquel que maximiza los beneficios. El problema que plantea es la relación directa ventas e inversión en Comunicación Social.

El análisis marginal puede ser un enfoque válido si amplía sus variables dependientes e independientes.

- 8) Determinar el Presupuesto en función de la rentabilidad del capital invertido. Este enfoque es difícil al desconocerse la rentabilidad de las Acciones comunicativas.

Todas estas técnicas se basan en las ventas como único criterio de valoración. La empresa o institución deberá determinar el Presupuesto de Comunicación Social en función de una combinación entre la investigación y la experiencia.

Tras la determinación del Presupuesto de Comunicación Social, la empresa o institución deberán tomar contacto con los profesionales del tema para que éstos determinen los objetivos de Comunicación, los mensajes adecuados a los públicos objetivos concernientes, las Acciones a desarrollar, los Medios de Comunicación Social seleccionados, la planificación de medios y el calendario de actuación.

MODELO EMPÍRICO

Estamos analizando el complejo campo de la Comunicación Social, en el que se coordinan intercomunicadamente las distintas técnicas y herramientas de la Comunicación en la ejecución de Acciones, Campañas y Programas, con unos objetivos a corto, medio y largo plazo.

El modelo empírico que hemos diseñado puede adaptarse a las dos últimas variantes de actuación: Campañas y Programas, -las Acciones forman parte de éstas-, equilibrando en su desarrollo las partidas correspondientes a las distintas técnicas de Comunicación. No se trata de ver quien se llevará la tajada más grande del pastel.

En opinión del Profesor Urzaiz, el presupuesto de Comunicación Social se asemeja a un pastel, dividido en porciones que representan las distintas técnicas comunicativas.

La distribución lógica y proporcional de la inversión fijada por la empresa o institución estará determinada por sus objetivos.

Presentamos a continuación un modelo empírico con las partidas económicas que conforman el Presupuesto de Comunicación Social, en sus términos profesionales:

MODELO ESTRUCTURAL DE PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

A. Acciones materiales

a) Herramientas de Comunicación Social

Impresas

- Diseño y creatividad de artes finales
- Confección
- Edición

Audiovisuales

- Diseño y elaboración de guión
- Producción

b) Investigación

- Estudios de opinión en públicos externos y/o internos
- Estudios de la competencia
- Pre-test y pos-test
- etc.

c) Medios de Comunicación Social

Espacios publicitarios en:

- Diarios
- Semanarios
- Revistas
- Radios
- Televisiones

d) Otros medios

- Marketing Directo
- TeleMarketing
- Publicidad Exterior
- Publicidad en los Lugares de Venta (PLV)
- Promociones
- Internet

B. Asesoría de imagen y relaciones con los medios

- Gabinete de Prensa

C. Acciones especiales

- Equipamiento audiovisual

- Servicio de restauración
- Servicio de decoración
- Servicio de seguimiento de la información (Kleeping-Service)
- Reportaje gráfico
- Reportaje audiovisual
- Rotulación (interior y exterior)
- Alquiler de mobiliario
- Alquiler de ornamentación
- Regalos de empresa
- Artículos promocionales

D. Honorarios profesionales

- Iguala mensual (período mínimo de 1 año)

E. Imprevistos

- 30%

La partida de imprevistos se estableció en su origen en un 30% del Presupuesto global, excluidas las Campañas de Publicidad. Hoy día este porcentaje es inviable, pero no debemos olvidar su importancia en el Presupuesto de Comunicación Social, que puede verse gravemente desbordado ante acontecimientos imprevistos (situaciones de crisis, subidas oficiales de alimentos, papel..., o en su caso, impuestos-, incrementos en la tarifas de

Publicidad, devaluación de la peseta o subida de monedas extranjeras, etc.). Se trata de prever una estimación de gasto que en muchos casos no llegan a producirse.

Hemos hecho una enumeración amplia de los distintos conceptos que componen la oferta de nuestros servicios de Comunicación Social. Nos resta dar una serie de criterios prácticos para la elaboración del Presupuesto de Comunicación Social, como son:

1. El lenguaje debe ser conciso y directo.
2. Las distintas partidas presupuestarias deben estar detalladas y presentarse independientemente para que su desaprobarción no perjudique a las demás.
3. Los objetivos marcados por la empresa o institución son orientativos, los profesionales de la Comunicación Social establecemos los objetivos adecuados y en función de ellos se determinan y cuantifican las acciones que se llevarán a cabo en una Campaña o Programa de Comunicación Social.
4. A mayor Presupuesto mayor garantía de cubrir los resultados.
5. En la planificación publicitaria el objetivo será la compra del mayor número de espacios para alcanzar con nuestros mensajes la máxima audiencia, en la planificación de Comunicación Social, una mayor disponibilidad de

herramientas comunicativas para la toma de contacto directo con el mayor número de públicos objetivos.

La administración del Presupuesto de Comunicación Social por una Agencia especializada supone un ahorro considerable de más de un 30% para la empresa o institución, que de esta forma neutraliza los intereses particulares de los distintos profesionales que participan en la ejecución de las Acciones, Campañas y Programas de Comunicación Social.

19. MECENAZGO Y PATROCINIO. BARTERING Y PRODUCT PLACEMENT

MECENAZGO Y PATROCINIO

Existen estas dos modalidades particulares en la Comunicación Social que tienen carácter institucional. Su objetivo es aumentar la notoriedad de la imagen pública de la empresa, pública o privada, ante sus públicos internos y externos, asociada a valores positivos: culturales, sociales, formativos y científicos. El Mecenazgo y el Patrocinio sirven de base para la creación de la imagen pública de productos, empresas y líderes de opinión.

El Mecenazgo tiene un fin desinteresado y generoso, mientras que el Patrocinio es un pacto comercial que implica una relación recíproca de derechos y obligaciones. El apoyo material y económico de un acontecimiento o acción específica tiene su contrapartida en la explotación directa de este por parte del patrocinador.

La notoriedad de la imagen pública puede tener tres tipos de objetivos:

- La creación o el mantenimiento de la "**notoriedad-reconocimiento**", para una mejora de la imagen pública.

- La creación o el mantenimiento de la "**notoriedad-recuerdo**" para reforzar la fijación de la imagen pública.
- La creación o el mantenimiento de ambas notoriedades "**reconocimiento-recuerdo**".

EL MECENAZGO

Sus objetivos de Comunicación son a medio y largo plazo. Representa una técnica de aplicación de los excedentes económicos vinculados a la imagen pública de la empresa.

El Mecenazgo está promovido predominantemente por las Fundaciones, que obtienen a través de él desgravaciones fiscales.

En España existen más de 6.000 fundaciones inscritas, pero sólo un porcentaje aproximado del 20% lleva a cabo este tipo de actividad.

La Fundación Caja de Madrid invirtió 1.000 millones de pesetas en el Mecenazgo del acontecimiento "Madrid, Capital europea de la cultura", que tuvo lugar en 1992, coincidiendo con la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona y de la Expo de Sevilla. El mecenazgo no necesariamente tiene que estar integrado en un Programa de Comunicación Social Integral, puede tener identidad propia.

El Mecenazgo es una aportación que refleja la gratitud de las empresas, públicas y privadas, para devolver a la sociedad parte de los beneficios que recoge de ella.

En la Revista Imagen Pública nº 30 de Septiembre de 1991, Jaime de Urzáiz, Marqués de Navahermosa, ha publicado el artículo "El Mecenazgo: esa forma de comunicar" que presentamos a continuación:

"En un principio se oía, de lejos, hablar de la Fundación Rockefeller o más cerca de la March o la de El Corte Inglés. El español de a pie no acaba de entender, porque nadie se lo ha explicado, qué tienen que ver las gabardinas que vende el Corte Inglés con la investigación científica, o los dineros que se ganan los March, con una exposición de Juan Gris. Pocos mecenas y poco dinero durante mucho tiempo. De pronto, casi como si alguien hubiese tocado la campana del recreo, borbotones de mecenas irrumpen en la vida cultural y social española. Unos más descarados y egoístas que otros, todo hay que decirlo. Porque también las empresas ponen mayor o menor inteligencia en el desarrollo de su estrategia comunicativa de Relaciones Públicas.

El Mecenazgo, sin embargo, data de la antigüedad. Gran parte de las grandes obras maestras de la Humanidad han sido posibles gracias a la ayuda prestada por los Papas, los

soberanos o los señores poderosos de la tierra a lo largo de su Historia. Miguel Angel y los Médicis y los Papas, o, mucho antes, Cayo Clinus Mecenas, quien fuera Consejero de Augusto y amigo de Virgilio y Horacio, protector de las letras y las artes y de cuyo nombre derivan las actuales voces de mecenas y Mecenazgo, son claros ejemplos de la solera que tiene esta forma de crear, ante la opinión pública, la mejor imagen institucional o de marca.

Es evidente que, en términos generales, el Mecenazgo se practica, siempre, buscando un interés: honor, vanidad, buena imagen, influencia, poder, negocios... hacerse perdonar algo o, simplemente, devolver a la sociedad de la que los obtiene, parte de los lícitos beneficios acumulados.

El Ministerio de Cultura francés está estudiando un anteproyecto de disposición que regule el Mecenazgo y que incluya un código deontológico para garantizar la libertad de los artistas, la libertad de iniciativa del mecenas al escoger el tipo concreto de creación que quiere proteger.

En Estados Unidos, país en el que más, en los tiempos modernos, ha proliferado con fuerza y poderío el Mecenazgo, está desde hace tiempo establecido un sistema fiscal que permite, por un lado, al Estado recaudar y realizar, por otro, la labor de difusión cultural que le compete. El contribuyente paga sus impuestos y luego recupera una parte de ellos a través de la Fundación Cultural correspondiente mediante la realización de acciones de promoción, conservación o difusión del hecho cultural. Evidentemente, los gastos de la estructura de la

Fundación revierten, de alguna manera, al fundador. En Comunicación Social, el Mecenazgo ha adquirido, en los últimos tiempos en España, y desde hace mucho en países más desarrollados, una efectividad notable. A menudo hay temas de difícil tratamiento informativo y peliaguda justificación. Son los casos más claros para una acción de Mecenazgo. Un simple ejemplo puede ilustrarnos. Tomemos el caso de una empresa productora de un producto que por sus características, poluciona el ambiente de una localidad o crea una situación de agravio para los habitantes de una determinada comunidad. Es inevitable. El interés superior hace que esa actividad sea legal y tenga los pertinentes permisos.

Es evidente que su legalidad no elimina las molestias -a veces grandes- en la ciudadanía. La única fórmula, entonces, para paliar esta situación y conseguir un punto de comprensión de la población es el Mecenazgo mediante el cual esa misma población se ve compensada a través de otros servicios a la comunidad que pueden tener la forma de acciones culturales, de protección de la naturaleza, deportivas, etc.

Desgraciadamente, lo que ocurre es que el difícil arte de aplicar el Mecenazgo a la Comunicación Social es algo que no todos saben hacer. Con frecuencia observamos altos costos en Mecenazgo sin una clara contrapartida, en rentabilidad en imagen pública, a la inversión realizada. Es uno más de los casos frecuentes de falta de profesionalidad y especialización que, en España, se dan en muchos campos de actuación.

Porque el Mecenazgo bien hecho, en Relaciones Públicas exige, ante todo, una planificación profunda. Un estudio previo del tipo de acción a realizar y su encaje natural con la actividad del mecenas y sus problemas del entorno. Una vez en marcha el Programa, la labor informativa y divulgativa hacia los públicos objetivos concernientes ha de ser constante, directa, sensible a las variaciones, activa en sus reacciones y veraz en sus afirmaciones. Hacia dentro y hacia fuera de la institución, los efectos, de una acción comunicativa de esta índole, no pueden ser más que positivos y rentables, siempre que el trabajo se realice profesionalmente y con criterios generosos. No es el caso, por ejemplo, de una firma automovilística que patrocina unos premios de conservación de la naturaleza y se dirige sólo a los medios del motor para obtener Publicidad. Eso no es Mecenazgo".

EL PATROCINIO

Es una modalidad comunicativa que tiene por objeto potenciar la imagen pública en función de su popularidad y repercusión informativa en los Medios de Comunicación Social.

La Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización, AEPEME, nos da la siguiente definición: "El Patrocinio es una estrategia de Comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos."

El Patrocinio es un nuevo uso de los Medios de Comunicación Social para alcanzar una masiva repercusión social.

El Patrocinio se da en varios sectores de actividad:

- los deportes
- el automovilismo
- la cultura
- obras humanitarias
- investigación y educación
- protección del medio ambiente
- etc...

El desarrollo del Patrocinio es debido, en gran parte, a las restricciones aplicadas en la Publicidad de determinados productos, como el alcohol y el tabaco.

Ha influido, a su vez, el incremento desmesurado de las tarifas publicitarias de los Medios de Comunicación Social tradicionales y la necesidad creciente que tienen las empresas, públicas y privadas, de estar presentes, de forma continuada, en los medios.

El Patrocinio de tipo cultural, que a veces se confunde con el Mecenazgo, es una técnica para potenciar el recuerdo de la imagen pública, que genera a la empresa beneficios fiscales.

En la sociedad actual, el tiempo de ocio ha tomado un mayor protagonismo, existe un mayor consumo de ocio y cultura.

Existen empresas especializadas en el Patrocinio, que asesoran, organizan y explotan este tipo de actividad, ofreciendo al Patrocinador:

- Asesoramiento de estrategias
- Organización de acontecimientos
- Relaciones con los Medios de Comunicación Social
- Promociones
- Documentación
- Medios audiovisuales
- Producción de soportes e instrumentos de Comunicación Social
- Preparación y selección de personal
- Explotación del éxito...

El Patrocinio cubre varios objetivos a corto plazo:

- Aumentar la presencia en los Medios de Comunicación Social
- Mejorar o modificar la percepción de la imagen pública
- Crear una actitud positiva en los líderes de opinión
- Contrarrestar informaciones negativas o contrarias
- Mejorar las relaciones con los públicos internos de la empresa
- Mejorar su implantación geográfica
- Incrementar las ventas

No existen métodos fiables para la medición de los resultados obtenidos a través del Patrocinio. Una ventaja a destacar en esta actividad es su economía en la relación espacio/tiempo de ocupación en los Medios de Comunicación Social que si puede tener una valoración cuantitativa.

En cuanto al Patrocinio de los medios audiovisuales, como es el caso de la radio y la televisión, algunos expertos opinan que es un híbrido que mezcla la Publicidad, el Patrocinio y la Promoción de Ventas.

La Sociedad Estatal de la Expo'92 obtuvo en patrocinios para su organización, las siguientes aportaciones:

Banco Central Hispano . . .	4.000 millones de ptas.
IBM	3.500 millones de ptas.

Cruz Campo	3.500 millones de ptas.
BBV	2.000 millones de ptas.
Banesto	2.000 millones de ptas.
Xerox	1.750 millones de ptas.
Panasonic	1.500 millones de ptas.
Ford	1.200 millones de ptas.
Sony	1.200 millones de ptas.
Philips	<u>1.100 millones de ptas.</u>
TOTAL	21.750 millones de ptas.

En estas cantidades no se contemplan las inversiones realizadas en equipamientos e instalaciones.

La inversión en los Juegos Olímpicos de Barcelona fue de 2.600 millones de dólares.

Desde que comenzaron su emisión en España las televisiones privadas se ha producido un auténtico boom del Patrocinio. Los medios audiovisuales han sabido aprovechar este cambio y se las han ingeniado para comercializar todo tipo de soportes aptos para el Patrocinio, olvidándose, en algunos casos de aplicar los criterios de discriminación de productos que marca la Ley General de Publicidad en determinados Medios de Comunicación Social.

No es ético que los propios presentadores se presten a recomendaciones personales de productos, como sucede hoy día, en algunos programas de radio y televisión. ¿Qué está sucediendo? Estamos viviendo un proceso de transición del Patrocinio y el Mecenazgo, en el que deberían considerarse cuatro reglas de oro:

1. El consumidor tiene derecho a la libertad de elección de productos o marcas.
2. Un líder de opinión que influye activamente en sus seguidores no puede hacer nunca recomendaciones encubiertas de productos o marcas.
3. El Patrocinio y el Mecenazgo deben tener siempre la finalidad de elevar el nivel de vida de la sociedad.
4. ¿Existe alguna diferencia entre una imagen o una idea subliminales?

Actualmente España está sufriendo un escandaloso descontrol en estos temas.

BARTERING Y PRODUCT PLACEMENT

El *Bartering* es la modalidad de trueque o intercambio de programas o espacios de producción, que hace el anunciante con espacios publicitarios.

Algunos medios, principalmente los medianos y pequeños, necesitan programas para cubrir su parrilla -tiempo de programación- y no tienen ni medios ni recursos económicos para su producción. De ahí nace el mercado de intercambio espacio/tiempo por programas.

Algunas cadenas televisivas realizan el *Bartering* en especias, intercambiando sus posibilidades comunicativas por productos.

El *Producto Placement* es el que introduce un determinado producto o marca en una película o programa de televisión.

En Estados Unidos, tanto el *Bartering* como el *Product Placement*, forman parte de cualquier producción audiovisual y representan una fuente importante de recogida de ingresos, sobre todo, en la industria cinematográfica.

El grado de notoriedad alcanzado por estas modalidades comunicativas se refleja en la celebración de salones monográficos internacionales como el Spocom de Cannes y la edición de publicaciones especializadas en el tema.

20. EVALUACION DE RESULTADOS Y FORMULA PARA LA MEDICION DE LA CALIDAD

Existe la creencia generalizada de que en el campo de la Comunicación Social no existen modelos específicos, métodos o fórmulas para evaluar los resultados, cualitativa y cuantitativamente. Vamos a desmitificar en este capítulo este equívoco que sólo puede ser producto del confusionismo que existe en la sociedad en relación a nuestro sector profesional. Afirmaremos rotundamente que si existen fórmulas para la medición de la calidad y que éstas, cuando un Programa de Comunicación Social ha cubierto plenamente sus objetivos, nos muestran resultados sorprendentes que se traducen en un incremento que puede alcanzar hasta un 25-30% de la producción.

¿Qué es la calidad? La calidad es una noción relativa. Calidad es el nivel de excelencia esperado. Calidad es la satisfacción que responde a la demanda y a las expectativas del cliente. La calidad se define en función del grado de conformidad. La satisfacción del cliente está en función del grado de concordancia de las expectativas del cliente y la percepción del resultado global con que este responde. El cliente es el que determina el nivel de excelencia a alcanzar.

La dirección de la calidad implica un buen conocimiento de las expectativas y de las motivaciones del cliente. Frente a la diversidad de necesidades, el nivel de excelencia debe ser definido para cada segmento de clientela y cada nivel de excelencia debe corresponder a sus deseos y necesidades.

En Estados Unidos, el National Quality Research Center, NQRC, de la Universidad de Michigan, dirigido por el Profesor Claes Fornell, ha desarrollado el ya referido método QSP (Quality-Satisfaction-Performance), cuyo primer objetivo es maximizar la fidelidad y la rentabilidad de la clientela que es considerada como un activo y, el segundo, identificar los productos específicos, servicios y actividades de Marketing más críticos para aumentar la fidelidad de la clientela e incrementar los beneficios. Destacan cuatro características principales en el sistema QSP:

- Combinar el conocimiento de los gestores públicos y privados con encuestas entre los públicos objetivos y un análisis estadístico de última generación.
- Comprobar y cuantificar las relaciones causa/efecto entre calidad, satisfacción y resultados de gestión.
- Asegurar que las iniciativas sobre la calidad y la satisfacción se enfocan sobre los resultados económicos.
- Proporcionar resultados prácticos sobre los cuales se llevan a cabo las actuaciones.

El Profesor Donald K. Wright, del Departamento de Comunicación de la Universidad del Sur de Alabama en Mobile (EEUU) y Director de Proyectos Especiales en el Colegio de Artes y Ciencias, también tomó parte en el año 1994, en un Seminario celebrado en Las Palmas de Gran Canaria, organizado por el Patronato de Turismo, diseñado y dirigido por la Agencia Urzaiz,, que trataba sobre la satisfacción del cliente en el sector turístico, y expuso la ponencia titulada "Estrategias para la investigación de la calidad y la satisfacción del cliente en la profesión de Relaciones Públicas". El profesor Wright inició su intervención afirmando que: "Hay dos razones por las cuales nuestra función no recibe el debido respeto de otros sectores administrativos: la primera es que no hacemos suficiente investigación, la segunda razón, es que nos hemos envuelto tanto en los aspectos técnicos para la Comunicación del mensaje que nos hemos olvidado del proceso de la Comunicación y de las consideraciones importantes como si el mensaje alcanza o no, y si el mismo es entendido por el público señalado".

En su opinión, se puede estudiar la calidad y la satisfacción del cliente desde varios puntos de vista: unos enfocados a los aspectos técnicos y otros en la medición de los atributos administrativos.

El Profesor Wright cita a los Doctores W. Edwards Deming y Joseph M. Juran, por sus conocimientos e investigaciones en la materia.

Para el Dr. Juran, las estrategias para administrar la calidad se basan en una trilogía del proceso administrativo en base a:

- . La planificación para la calidad
- . El control de la calidad
- . Las mejoras de la calidad

y sugiere que el proceso de planificación debería:

1. Determinar quienes son los clientes.
2. Determinar las necesidades de los clientes.
3. Desarrollar las características del producto para que respondan a las necesidades del cliente.
4. Desarrollar procedimientos que produzcan estas características en el producto.
5. Transferir los planes consecuentes a las fuerzas de explotación.

En la filosofía del Dr. Deming "la calidad es la responsabilidad de todos, pero tiene que ser dirigida por la Administración". Para él, la medida de la calidad se relaciona con:

- . la intención del que manda
- . el contexto del mensaje
- . el contexto de la situación
- . la selección del medio
- . el estratégico control de los públicos señalados
- . los efectos de la reacción
- . la evaluación de las acciones y sus resultados

A la pregunta, ¿Cuándo se satisfecerán los clientes de las Relaciones Públicas o Comunicación Social? Existen seis aspectos a considerar:

1. Cuando haya una respuesta concreta a los problemas.
2. Cuando los clientes sientan que se les trata bien y honestamente.
3. Cuando las reglas en Relaciones Públicas funcionen.

4. Cuando se alcance al público señalado.
5. Cuando se haya creado una Comunicación estrecha entre el profesional y el cliente.
6. Cuando "se le saque jugo al dinero".

Otros diecisiete puntos claves para satisfacer las necesidades del cliente son:

1. la ejecución
2. las características
3. la fiabilidad
4. la posibilidad de ser transportado
5. la durabilidad
6. la seguridad
7. la posibilidad de realzar

8. la compatibilidad
9. el precio
10. la utilidad
11. la posibilidad de mantenimiento
12. la ergometría
13. la entrega
14. la accesibilidad
15. la estética
16. la compatibilidad ambiental
17. la compatibilidad con otros productos

El Profesor Wright matiza que la satisfacción no siempre es la consecuencia de una ejecución de alta calidad y nos plantea una serie de preguntas de investigación, a modo de

ejemplo, que los profesionales de la Comunicación Social podrían considerar para medir la calidad de su trabajo:

- . ¿Leyó alguien la historia que escribimos para el periódico o que produjimos para la televisión?
- . ¿Qué sucedió una vez que se presentó el discurso?
- . ¿Cambió nuestro informe anual la perspectiva del inversionista o del cliente en cuanto a nuestra compañía?
- . ¿Comentó alguien sobre el material proveído en el extracto de cuentas del dividendo acumulado trimestralmente?
- . ¿Ha mejorado la productividad o la moral del empleado como resultado de cualquier Programa de Relaciones Públicas?
- . ¿Se ha reducido el absentismo como resultado de cualquier esfuerzo hecho o producido por nosotros?
- . ¿Ha mejorado el servicio para nuestros clientes?

- . ¿Se percibe una diferencia en las actitudes de los empleados como resultado del programa de entrenamiento o de la reunión para informar a los empleados?
- . ¿Comprenden los empleados el por qué es una buena idea comprar Bonos de Ahorro o es que lo hacen porque se les obliga a ello?
- . ¿Se aprobó la legislación favorable como consecuencia de alguna de las cosas que hicimos?
- . ¿Fue eficaz el Programa que iniciamos entre la población?
- . ¿Nos apoyan los Medios de Comunicación Social?, o ¿Cambiaron de punto de vista o postura editorial?
- . ¿Tuvieron los anuncios algún impacto? ¿Ha mejorado el conocimiento? ¿Aumentó el valor comercial?
- . ¿Nuestro proyecto se mantuvo dentro del presupuesto?
- . ¿Subió el precio de nuestra acción?
- . ¿Se nos percibe como una organización progresiva, de crecimiento rápido?

Preguntas, que nos sirven de ejercicio para valorar los resultados de nuestra acción profesional.

En opinión del Profesor Wright: "la medida de la calidad en Relaciones Públicas está estrechamente ligada a las estrategias de Marketing y de la Administración, donde la medición es valorada, la investigación de las Relaciones Públicas podría ser aún más importante para la satisfacción de cliente y para las campañas de calidad que otras zonas de la práctica de éstas".

Y estudia a continuación las dimensiones tangibles e intangibles. Las medidas tangibles de los servicios de Relaciones Públicas o Comunicación Social incluyen:

- La exactitud y eficacia de los comunicados de prensa y de las informaciones en todas sus variantes (noticias, reportajes, artículos y entrevistas).
- La finalización de los trabajos y acciones de Relaciones Públicas en el período fijado y de acuerdo con el presupuesto convenido.
- El logro de los objetivos acordados.

Las dimensiones intangibles de la calidad deberán medirse enfocando las percepciones de los clientes en función de factores como pueden ser:

- El grado de empatía entre el cliente y el profesional que le presta sus servicios.
- La seguridad/confianza en la capacidad del profesional.
- La seriedad del profesional.
- El interés del profesional.

Vemos con ello que, la evaluación de la calidad de cualquier servicio de Relaciones Públicas o Comunicación Social tiene que ver con la fusión de las medidas tangibles e intangibles:

- A) El grado de percepción de las expectativas de los clientes de los Servicios de Relaciones Públicas o Comunicación Social.
- B) Las percepciones del cliente de la calidad de los servicios prestados por el Profesional de Relaciones Públicas o Comunicación Social.

En la evaluación de la calidad las Relaciones Públicas o Comunicación Social, habrá que considerar factores como:

1. La eficacia del profesional para cumplir con las fechas límites.

2. La rapidez del profesional en responder y actuar en nombre del cliente.
3. La precisión del trabajo realizado.
4. El mantenimiento de un expediente activo de la cuenta del cliente.
5. El grado de ajuste económico en el desarrollo del proyecto de acuerdo con el presupuesto aprobado.
6. El grado de ejecución con los procedimientos acordados.
7. El grado en exceso o en defecto de los servicios dados al cliente.

La utilización de puntos de referencia es cada vez más frecuente en las organizaciones que utilizan los servicios de Relaciones Públicas o Comunicación Social.

La medición de la calidad de los servicios de Relaciones Públicas o Comunicación Social, como acabamos de ver, es posible, aunque no tendrá el mismo grado de precisión que existe en la medición de la calidad de productos tangibles.

En la medición de la calidad de las Relaciones Públicas o Comunicación Social es necesaria la valoración de la eficacia de los procesos asociados a la realización de las

Acciones y plazos para la misma, así como de las percepciones del cliente de la experiencia, profesionalidad y seriedad del Profesional de Relaciones Públicas o Comunicación Social que le ha prestado sus servicios.

La calidad es una entidad dinámica resultado de la relación entre las expectativas del cliente de los servicios de Relaciones Públicas o Comunicación Social y sus percepciones de los servicios recibidos. Deberán valorarse tanto las dimensiones tangibles como las intangibles de los servicios de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral en cualquier proceso de medición de la calidad.

El apoyo en los puntos de referencia supone una aproximación útil para establecer un proceso continuo de control de la calidad en las Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral.

Es aconsejable identificar puntos de referencia adecuados a los distintos aspectos involucrados en los servicios de Relaciones Públicas o Comunicación Social Integral prestados a los clientes, ya sean estos clientes "en continuidad" o clientes "esporádicos". Pero la utilización de los puntos de referencia necesitará siempre abarcar las dimensiones tangibles e intangibles de los servicios de Relaciones Públicas o Comunicación Social.

21. LA EFICACIA INTEGRAL = EFICACIA TOTAL

La eficacia integral de la Comunicación Social ha quedado ampliamente demostrada en los veinte capítulos precedentes.

El desarrollo de las Relaciones Públicas o Comunicación Social puede identificarse históricamente en tres períodos: en su primera etapa están vinculadas al liderazgo. A principios del siglo XX, su actuación se centra en transmitir informaciones a públicos interesados e interesantes para establecer un clima de confianza en los mismos. En este último período se ha producido el "gran cambio": la sociedad es más culta, a través de Medios de Comunicación Social tiene acceso a nuevos conocimientos, existe una gran movilidad, surgen nuevas tecnologías y el apoyo de la opinión pública resulta esencial.

Las Relaciones Públicas o Comunicación Social tienen dos objetivos básicos: crear la imagen pública de una empresa (y sus productos o servicios), de una institución o persona física, o modificarla cuando ésta no sea la adecuada; y fortalecer las relaciones con los públicos, internos y externos, y la opinión pública en general.

Las Relaciones Públicas o Comunicación Social son el reflejo de unas buenas relaciones internas proyectadas al exterior.

En el diseño de las Acciones, Campañas o Programas de Comunicación Social Integral se deben considerar los valores cuantitativos y cualitativos, los niveles económicos, sociales y culturales y la estructura demográfica, así como la pluralidad de personalidades representadas en la opinión pública y el estudio de sus necesidades. Diferentes técnicas de investigación, como pueden ser los sondeos de opinión y las encuestas, son instrumentos válidos para acceder a su conocimiento, así como para obtener informaciones relativas a los cambios psicológicos y sociales que constantemente se producen.

LOS PÚBLICOS

El público objetivo concerniente se caracteriza por su homogeneidad. Cuando hablamos del público en general nos referimos a públicos heterogéneos, que representan a la opinión pública. El mensaje de la Comunicación Social se adaptará en función de esta clasificación. Las informaciones dirigidas al público en general, en un lenguaje vulgar, tienen siempre un carácter divulgativo, genérico. Las informaciones dirigidas a públicos objetivos determinados, en un lenguaje específico, pueden tener carácter general o profesional (técnico).

Si el mensaje de la Comunicación Social es personalizado, el principal objetivo en nuestro campo de acción será siempre el público objetivo específico. En las Campañas y Programas de Comunicación Social, cuya finalidad es la concienciación y mentalización del

público en general, éste será segmentado por su tipología (sexo, edad, formación, nivel económico, clase social, etc).

Los públicos homogéneos y los públicos heterogéneos deben estar informados para que no se produzca la autoinformación que puede desvirtuar la realidad.

El público objetivo concerniente o vinculado a un sector específico puede ser estructurado como público interno, externo o ambivalente. El público general será siempre externo.

Una vez definidos los públicos destinatarios del mensaje de la Comunicación Social se diseña la estrategia comunicativa y se realiza la elección de los medios adecuados, que garantizan la eficacia.

Los jóvenes

La juventud es un público general de gran peso específico en nuestra sociedad. Se ha creado un nuevo estilo, la "línea joven", para llegar a este público joven, alegre, despreocupado, inquieto e intelectual. Los jóvenes tienen una capacidad de influencia creciente en los países desarrollados.

El mensaje de la Comunicación Social dirigido a la juventud es complejo, debe llevar implícito no sólo el cómo sino también el por qué, los jóvenes son un público que exige un mayor esfuerzo de comprensión. Para captar su atención, los mensajes deberán poner de manifiesto argumentos para:

- a) Dejar libre su imaginación.
- b) Humanizar la información.
- c) Mantener su nivel intelectual.
- d) Hablar del futuro.

En las Campañas y Programas de Comunicación Social dirigidas a la juventud, el personal docente y los familiares son públicos de refuerzo imprescindibles para el logro de los objetivos marcados.

Una característica que diferencia a los públicos jóvenes de los demás públicos objetivos es su alto grado de receptividad ante los mensajes que reciben a través de los Medios de Comunicación Social.

El público femenino

El público femenino es particularmente importante en la sociedad actual por el papel que representa y por su mayoría. Si la imagen pública creada es aceptada por la mujer el éxito de la Comunicación Social está garantizado.

Tradicionalmente se decía que detrás de un gran hombre estaba una gran mujer. Hoy día, el rol femenino se ha fortalecido y se dice que detrás de un gran hombre está una mujer sorprendida. Los cambios económicos, sociales y culturales han repercutido en la mujer que ahora desarrolla una doble función: la profesional y la familiar.

El protagonismo actual del público femenino ha potenciado la creación de un gran número de medios informativos especializados, tanto en los medios impresos como en los audiovisuales, para tratar temas como: salud, belleza, moda, decoración e infancia.

El público femenino es también muy receptivo y denuncia constantemente su necesidad de estar informado.

Para poder llevar a la práctica la Comunicación eficaz de un mensaje, deberemos conocer la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué queremos comunicar un mensaje? Es decir, ¿Cuál es su objetivo: informar, convencer o persuadir?

- ¿A quién dirigimos el mensaje? Es decir, ¿Quién es el público objetivo concerniente?

Cuanto mayor sea el grado de conocimiento que tengamos de los destinatarios del mensaje, mayor será la garantía de alcanzar nuestros objetivos.

- ¿Qué queremos comunicar en el mensaje? Es decir, ¿Cuál es nuestra idea y en qué orden debemos transmitirla? Si el emisor no tiene la idea clara, difícilmente podrá transmitirla al receptor.

- ¿Cómo elaboraremos el mensaje: enfoque adecuado, estructura, formato, estilo? Tenemos que definir la forma que daremos al mensaje: escrito (redaccional y/o gráfico), audiovisual u oral.

- ¿A través de qué Medios de Comunicación Social será transmitido? Prensa, radio, televisión, etc.

Hemos visto que son tres los requisitos básicos para alcanzar la eficacia integral = eficacia total:

- 1) la determinación de los públicos objetivos.
- 2) la determinación de los objetivos del mensaje de la Comunicación Social en las líneas de refuerzo o cambio de actitudes.
- 3) la elección de las herramientas comunicativas.
- 4) la elección de los Medios de Comunicación Social.

El control de los resultados y la valoración final son necesarios para comprobar si se ha alcanzado la eficacia total. El incremento en las ventas que puede alcanzar hasta un 20-30% es el indicativo del éxito obtenido en la Comunicación Social Integral. El incremento de las ventas es el efecto acumulativo de todos los esfuerzos realizados mediante la aplicación conjunta de las técnicas comunicativas, Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas y relaciones con los medios.

La creatividad de la Comunicación Social Integral en acción, es decir, utilizando sincronizadamente todas las herramientas posibles de la Comunicación, es el arma eficaz, inteligente y económica que toda organización empresarial o institucional debe utilizar cuando necesite llegar, con efecto de reacción activa positiva en sus públicos objetivos, con un mensaje que, por la propia definición de la técnica empleada, vaya dirigido al intelecto con la ayuda, sin par, de los sentidos que perciben la luz, el color, la forma y el argumento.

"Hacer bien y hacerlo saber" es la clave de la eficacia integral. Lo que no se sabe se desconoce. Lo desconocido no existe.

ABRIR CAPÍTULO V

