

LA IMAGEN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS VERSUS LA REPUTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Por Alfredo Arceo Vacas, Universidad Complutense de Madrid.

Podemos observar cómo muchos practicantes de la comunicación aplicada intentan deslindarse del cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas aduciendo dos razones que se interrelacionan íntimamente: la poca utilización del término relaciones públicas en sí, y la falta de rigurosidad científica en la disciplina. Lamentablemente, algunos de estos profesionales y profesores de universidad no sólo intenta suplantar nuestra disciplina, las relaciones públicas, sino que además la pretenden arrinconar e incluso eliminar si es el caso (hablan de relaciones informativas en vez de relaciones públicas para no reconocer su historia y su dominio intelectual).

Y todo ello aunque hay muchos autores que entienden que se han desarrollado actividades típicas de relaciones públicas desde antes del siglo XIX, tal como Jerzy Axer explica en *Ancients Roots of PR? Rhetoric in European Civilitation* (2002: 11-19). Pero parece claro que esas acciones no contaban con la evolución pertinente de un corpus teórico que recogiera el planteamiento de la materia, ni con el desarrollo político, económico, social y de los medios de comunicación de masas necesarios para ello.

A lo largo del tiempo y en los distintos territorios del mundo, las relaciones públicas se han visto involucradas en todo el devenir de acontecimientos que han ocurrido en los diferentes países del planeta, y en consecuencia han interactuado con la estructura de los medios de comunicación de masas, con el sistema político, con las instituciones privadas, con la estructura militar y con la Administración de esos países.

Sin embargo, el *corpus* teórico de las relaciones públicas durante mucho tiempo, quizás hasta el primer cuarto del pasado siglo XX, se ha nutrido casi en exclusividad de lo que Broom y Dozier denominan como *working theories* (1990: 94-96), y así lo abalan buena parte de los estudios de campo realizados en España, en Europa y en Estados Unidos. Estos dos profesores especializados en relaciones públicas del departamento de Periodismo de la Universidad de San Diego en Estados Unidos, diferencian entre las directrices teóricas de trabajo o teorías guía (*working theories*), y las teorías científicas

(*scientific theories*), como fuente de estudio para comprender mejor las relaciones públicas y actuar de manera más efectiva. Estos autores manifiestan que las teorías cambian en su grado de especificidad, y explican que las *working theories* son aquellas de las cuales nadie ha especificado exactamente sus efectos, aunque sí podrían contrastarse a través de la teoría científica formal.

Edward L. Bernays, pionero de las relaciones públicas de vanguardia, aludía a que uno de los problemas del sector era que en el escenario académico se ponía demasiado énfasis en la enseñanza de la escritura y no en la conexión con las ciencias sociales (1990: 102).

Esta deficiencia en el terreno de la educación, ha dejado una profunda huella en el quehacer diario de los profesionales de las relaciones públicas, bien en las agencias, o bien en los departamentos de la rama en instituciones públicas, privadas, políticas o de otra naturaleza. Así, esta situación de precariedad formativa ha alimentado la idea de ciertos empresarios de la poca necesidad de preparación académica para llevar a cabo una buena gestión y planificación de campañas o programas de relaciones públicas. Nada más lejos de la realidad. Acercarse a las relaciones públicas de vanguardia es hacerlo desde los constructos teóricos y metodológicos de trabajo de las ciencias sociales.

De este contexto de las relaciones públicas parecen querer sacar provecho muchos advenedizos del sector y gentes que tienen la intención de trabajar en la comunicación por objetivos con el ánimo de arrinconar o de ignorar a las relaciones públicas. Algunos tratadistas de nuevos conceptos como comunicación corporativa, reputación, imagen corporativa, etc., no sólo desdeñan a los publicirrelacionistas, sino que además circunscriben su actividad a la relación con los medios de comunicación de masas dándoles el nombre, entre otros, de relaciones informativas.

Todo esto se ve acrecentado con el hecho de que se percibe en no pocos altos directivos de instituciones, tanto en España como en el resto del mundo, una evidente falta de preparación acerca de relaciones públicas y de opinión pública. En un estudio que realicé en Estados Unidos de América (1998-99: 77-92), en el que analicé la estructura y los modelos de trabajo de los departamentos de relaciones públicas de las empresas

deportivas más importantes del sur de la Florida, corroboré la falta de investigación formal a la hora de diseñar estrategias de relaciones públicas. La mayor parte de los programas de las empresas estudiadas se fundamentaban en intuiciones o en análisis no representativos del público objeto del programa o campaña. Y sin investigación antes, durante y después del lanzamiento de programas y campañas de relaciones públicas, no podemos hablar, desde ningún punto de vista, de soluciones publicirrelacionistas generadas desde la perspectiva de los modelos bidireccionales, tanto el asimétrico como el simétrico.

Visión de la estructura del sector

En España, el desarrollo de la estructura de los departamentos y empresas de comunicación/relaciones públicas¹ está evidenciando cada vez mejores resultados, con repercusiones palpables en los modelos de trabajo esgrimidos por los profesionales del sector. Villafañe señala (2002: 155) que el 92% de las compañías que ha consultado tiene un responsable de comunicación. Este es un dato esperanzador, teniendo en cuenta el pasado reciente de la estructura de la comunicación en nuestro país, pero insuficiente si queremos analizar con cierta rigurosidad el tipo de educación que tiene ese responsable y los modelos de trabajo que utiliza.

Así, José Luis Arceo (2003 a: 71) argumenta, por su parte, que el nivel de estudios de los empleados en los departamentos de comunicación/relaciones públicas de los clientes del sector privado de las empresas de relaciones públicas en España, es el siguiente: sólo el 47% del personal investigado tiene estudios superiores completos; la gran mayoría de esos licenciados superiores lo son en periodismo (74,4%); entre aquellos que cursaron estudios hasta el nivel de diplomatura (28,9%), la inmensa mayoría (70,8%) estudió periodismo y sólo un 12,5% publicidad y relaciones públicas.

Entiendo que estos datos son importantes en este apartado, porque disponemos de la experiencia académica que les hace trabajar de una determinada manera a aquellos

¹ *Nótese que utilizo la expresión departamentos y empresas de comunicación/relaciones públicas por los usos y costumbres del mercado, aun cuando entiendo que las relaciones públicas son algo más que comunicación.*

responsables. Según se desprende del estudio realizado por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC (2002: 27-29), las actividades realizadas mayoritariamente por el conjunto de las agencias consultadas para sus clientes son, por este orden: diseño de las estrategias de comunicación; relaciones con los medios de comunicación; diseños de las campañas de comunicación; gabinetes de prensa; ruedas de prensa; gestión de crisis, etc.

Y la investigación realizada recientemente por José Luis Arceo (2003 a: 25-75), analiza el tipo de modelo de trabajo utilizado por las agencias de relaciones públicas en España y también por parte de los departamentos de comunicación/relaciones públicas de los clientes del sector privado, público y político de esas agencias de relaciones públicas en España. Así, José Luis Arceo reconoce que las agencias de relaciones públicas en España parece que no están en sintonía con los modelos bidireccionales de gestión, esto es, los que se fundamentan en investigación motivacional y con basamento científico en la fijación de objetivos, estrategia y criterios de eficacia; los equipos de comunicación/relaciones públicas de las instituciones públicas y políticas consultados en España, suelen practicar modelos unidireccionales de relaciones públicas (exentos de investigación formal); y las personas que componen el equipo de comunicación/relaciones públicas de los clientes líderes del sector privado de las empresas de relaciones públicas en España, suelen practicar también modelos unidireccionales de relaciones públicas, sin investigación formal, con sus derivaciones negativas (falta de fundamentos científicos en la fijación de objetivos, estrategias y criterios de eficacia).

De nuevo, parece conveniente señalar que estos elementos del contexto profesional de nuestro país que estoy describiendo son el alimento de aquellos que quieren eliminar el término relaciones públicas en beneficio de otros como comunicación corporativa, imagen corporativa, etc.

La eficacia de las relaciones públicas

Hace poco que Yungwook Kim (2001: 3-26) ha realizado un análisis acerca del valor económico de las relaciones públicas, en el cual se plantea los retornos financieros que provocan los gastos de planificación y gestión de programas/campañas de relaciones

públicas en la compañía. Yungwook Kim llega a afirmar: *Exponer el valor de las relaciones públicas en la compañía es la consecuencia de ser digno de una mayor explicación científica más que del puro sentido común o intuición.* Para dar esa explicación científica no cabe lugar a dudas: la investigación rigurosa ha de estar presente antes, durante y después de la planificación y gestión de las relaciones públicas.

Las conclusiones del estudio de Yungwook Kim apuntan que han sido confirmadas tres hipótesis con proporciones estadísticas significativas: la positiva relación causal entre los gastos de relaciones públicas y la reputación de la institución (cuando los gastos en relaciones públicas se incrementan, pueden esperarse efectos positivos sobre la reputación de la compañía); la positiva relación causal entre la reputación de la compañía y los ingresos en la misma (a mejor reputación de la institución ante sus públicos mayores beneficios económicos se registrarán); y, por tanto, la relación indirecta entre los gastos de relaciones públicas y los ingresos de la compañía. Pero entiendo que ahí a poder incluir los esfuerzos de relaciones públicas como un activo más en el balance contable de una institución cualquiera, asignándole un valor económico a la imagen de la citada institución, hay un gran trecho aún por recorrer. La tangibilidad o intangibilidad de los objetivos de relaciones públicas (una relación estable y fructífera en términos de imagen, actitud, intención y comportamiento complementario entre las organizaciones y los públicos) no depende de que se puedan medir desde un punto de vista económico. El factor económico no es el que determina si un objeto psicológico es tangible o intangible. La tangibilidad viene determinada por el hecho de poder describir y medir el objeto, algo que perfectamente se puede hacer en lo tocante a imagen, actitud, intención y comportamiento.

El tema del valor de las relaciones públicas ha tenido y tiene una gran acogida entre los profesionales de la comunicación de todo el mundo. En muchas ocasiones, lamentablemente, las relaciones públicas son menoscabadas por los dirigentes y altos ejecutivos de las organizaciones, debido a esa percepción que se tiene de ellas de que gestionan intangibles, mientras que el valor de otras funciones de dirección puede ser descrito, medido y evaluado a través de investigación sistemática.

En un reciente libro de Larissa A. Grunig, James E. Grunig y David M. Dozier (2002: 91-92), se reconoce que se están realizando incursiones en la investigación acerca del valor de las relaciones públicas, pero que estas irrupciones no han tenido un éxito pleno por la confusión existente acerca del nivel organizacional sobre el que las relaciones públicas tienen valor. Estos autores señalan que el valor de la comunicación puede ser delimitado mínimamente a través de cuatro niveles:

- Nivel de programa. Cuando los programas de comunicación tales como relaciones con los medios de comunicación de masas, relaciones con la comunidad, o relaciones con los clientes, tienen éxito al afectar la percepción, la actitud y el comportamiento de los públicos y de los miembros de la organización. Este tipo de programas de relaciones públicas ha sido, tradicionalmente, la piedra angular de la investigación evaluativa en el sector. Sin embargo, los programas de comunicación pueden o no contribuir a incrementar la efectividad de una organización (sea de la naturaleza que sea), porque muchos programas operan de manera independiente a las metas de la organización.
- Nivel funcional. La función de las relaciones públicas debe ser entendida como un todo que puede ser auditado tanto a través de la comparación de la estructura y de los procesos del departamento o departamentos que intervienen como herramientas de la función, como a través de los principios teóricos derivados de la investigación académica. Aunque el valor de las relaciones públicas es diferente en el nivel de programa que en el funcional, los departamentos y agencias de relaciones públicas que encuentren criterios evaluativos en el nivel funcional tendrán más probabilidades de desarrollar programas de comunicación con objetivos claros y precisos.
- Nivel organizacional. Durante mucho tiempo, académicos y profesionales ha debatido qué elementos influyen para que una organización sea efectiva o no. Demostrar que las relaciones públicas tienen un valor en la organización, supondrá estar capacitado para explicar que los programas de comunicación eficaces y que las funciones eficaces contribuyen al éxito organizacional.

- Nivel social. La gestión de las organizaciones suele tener repercusiones más allá de sus propios fines. Las organizaciones suelen afectar a otras organizaciones, individuos y públicos en la sociedad. En consecuencia, las organizaciones no pueden declarar que son efectivas a menos que también sean socialmente responsables. Y las relaciones públicas podemos decir que tienen valor cuando contribuyen en la responsabilidad social de las organizaciones.

Todos los trabajos y aportaciones que se están realizando para exponer el valor de las relaciones públicas en las organizaciones de cualquier naturaleza, están siendo seguidos con el máximo interés tanto en la comunidad académica como en la empresarial. Porque se trata de convertir ese “gasto” en unos criterios ponderables de inversión.

La eclosión de nuevos términos

Larissa A. Grunig, James E. Grunig y David M. Dozier (2002: 101) reconocen que muchos de los profesionales del sector son proclives a utilizar el término reputación en sustitución del término relación dentro del marco de la excelencia de gestión comunicativa de las organizaciones. Entiendo que esa excelencia de gestión corporativa que persigue cualquier organización se traduce en la creación o mantenimiento de una relación estable, fructífera y duradera en el tiempo entre las instituciones y sus públicos. Las percepciones de la responsabilidad en la comunidad de una empresa pueden llegar a ser tan importantes como la percepción sobre sus productos y servicios, porque son muchos los elementos que inciden en esa relación.

Se da la circunstancia de que bastantes profesionales vienen a identificar la reputación con la imagen, esto es, señalan que la reputación de una organización se consigue tras el mantenimiento de una imagen determinada en el tiempo por parte de ésta. Claro, están equiparando de una u otra manera el concepto reputación al concepto de imagen, aduciendo que el mantenimiento de cierta imagen en el tiempo conlleva, invariablemente, una reputación determinada. Veamos, por ejemplo, el enfoque de Justo Villafañe al respecto (2004: 31-32): *En suma, la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos.* Es más, cuando Villafañe argumenta la

diferencia entre imagen y reputación (2004: 31) lo hace diciendo que *la imagen expresa, fundamentalmente, la personalidad corporativa de la empresa, es decir, el resultado de la comunicación entendida en el sentido más amplio de los posibles, el cual engloba aspectos relacionados con la marca, las relaciones informativas, la publicidad corporativa, el patrocinio...*

Sin embargo, si se entiende que la imagen es el resultado global del *management*, tal como dice Villafañe (2004: 27-28), no existen diferencias importantes entre este concepto de imagen corporativa y el de reputación. Y desde un punto de vista neoconductista cognitivista en psicología social, tal como lo señalan numerosos tratadistas, se concibe por imagen el conjunto de creencias que tiene un público sobre un objeto psicológico cualquiera durante un tiempo determinado (Fishbein: 1975; Fishbein y Ajzen: 1981). Pero la imagen puede no perdurar en el tiempo, sino cambiar en virtud de múltiples factores. Repito, de múltiples factores, no fundamentalmente de la imagen proyectada por los aparatos comunicativos de las organizaciones de cualquier tipo.

La imagen, pues, es un elemento a tener en cuenta en ese proceso de formación de opinión y de comportamiento de los públicos hacia las organizaciones. Pero una imagen generada en los públicos no tiene por qué desencadenar mecánicamente y de manera inescrutable un comportamiento preciso en éstos. Hay otros elementos y factores que intervienen en la formación de opinión y también en la formación de la conducta y hábitos de conducta de los públicos. Recordemos que al final de todo el proceso lo que buscamos es la excelencia, en el sentido de habilitar el contexto adecuado para que las organizaciones y los públicos se comporten de manera complementaria en el tiempo.

En esta misma línea de trabajo, esto es, desde un posicionamiento neoconductista cognitivista en psicología social, Francisco Carrera Villar y José Luis Arceo (199: 287) recogen, desde los planteamientos de Fishbein y Azjen, que la intención de comportamiento de las personas es aproximadamente igual a la conducta. Pero, ¿cuál es el razonamiento que lleva a esa intención de comportamiento a un público determinado en un momento dado? ¿Qué influye en que los públicos se comporten de una manera precisa ante una organización? En ese comportamiento razonado, la intención de una persona depende de dos elementos: la actitud individual y la influencia social. Y

Francisco Carrera y José Luis Arceo reafirman (1999: 288-292) que para conocer el grado y la influencia de una actitud individual de un público concreto, en su intención hacia una conducta específica, se ha de tener en cuenta lo siguiente:

- La actitud es una imagen valorada en el tiempo, esto es, la suma de creencias que un público tiene sobre un tema, objeto o asunto, por las valoraciones de esas creencias.
- La intención de comportamiento es un refinamiento de los conceptos anteriores de imagen y actitud, con lo que se puede decir que es más próxima a la conducta de los individuos. Esta intención de comportamiento será la suma de la actitud individual, ponderada si es el caso por el peso relativo, más la norma social con su respectiva ponderación.

Sintetizando el razonamiento, cabe señalar entonces que para conseguir que un público genere un comportamiento óptimo en cuanto a las expectativas de las organizaciones de cualquier tipo, parece necesario, primero, formar una imagen adecuada en los públicos; después, crear una actitud positiva y, por último, conseguir una intención adecuada de comportamiento en el tiempo. En consecuencia, el comportamiento complementario entre las organizaciones y los públicos sólo será posible si las expectativas de ambos actores se ven cumplidas a través de un entendimiento mutuo (Alfredo Arceo, 2004: 99-102). La relación estable y duradera será el contexto ideal para generar ese comportamiento complementario, fuera de él parece impensable aventurar cualquier tipo de consenso de comportamiento. Y en este sentido, las relaciones públicas excelentes nos ayudan a desarrollar, con sus ya consabidas implicaciones en la teoría y técnicas de la *business management* como fuente de la materia (José Luis Arceo, 1999: 32-48), las relaciones óptimas entre las organizaciones y los públicos.

Pero es más, hace mucho tiempo que Thompkins (1987: 70-96) manifestó la dependencia que tienen las teorías gerenciales respecto de las teorías de la comunicación, pues están concebidas, en muchos sentidos, por el mismo tipo de problemas, lo que ha repercutido también, como no podía ser menos, en la formación de teorías de relaciones públicas. En otras palabras, que los problemas y carencias que

alimentan la necesidad de teorías de relaciones públicas, ocasionan asimismo teorías de gestión y de comunicación.

En las investigaciones y obras más vanguardistas en Europa sobre el cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas en nuestro continente, las de Van Ruler y Vercic (2002 y 2004) y las de Sriramesh y Vercic (2003), las relaciones públicas se posicionan dentro del contexto gerencial de las organizaciones.

Por otro lado, como ya hemos visto, el concepto de reputación que maneja Villafaña está íntimamente ligado al término *stakeholders*. Hace bastante tiempo que Grunig y Hunt (1994: 14-15) han señalado que los términos *stakeholder* y públicos a menudo se usan como sinónimos. Y hay una diferencia substancial que nos ayudará a entender mejor la planificación estratégica de las relaciones públicas. Los individuos se erigen en *stakeholders* porque están dentro de la categoría de afectados por las decisiones de una organización, o porque sus decisiones afectan a una organización. Mucha gente que está dentro de una categoría de *stakeholders* -tales como empleados- son pasivos. Esos *stakeholders* pasivos pueden llamarse además públicos latentes. Los *stakeholders* que son o que se hacen más activos pueden ser descritos como públicos activos. Entiéndase que el término *stakeholder* está ligado al concepto de acción y de actividad, pues haciéndose una traducción libre de la expresión se trata del público afectado por la institución.

En suma, según Archie B. Carroll (1989: 57) un *stakeholder* es algún individuo o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por las acciones, decisiones, normas, prácticas o metas de una organización. Así, cuando los directores de relaciones públicas desarrollan programas para *stakeholders*, Grunig y Hunt aconsejan que se realice una segmentación de cada categoría de *stakeholder* en componentes activos y pasivos. Los públicos activos afectan más a la organización que los públicos pasivos (aunque éstos también la afectan).

Parece que es más fácil comunicar con los públicos activos que con los pasivos, ya que los primeros buscan fuera la información y no esperan a recibirla como hacen los segundos. Además, no es fácil persuadir a los públicos activos, ya que obtienen información de diferentes fuentes (medios de comunicación de masas, otra gente,

líderes políticos o de la comunidad, o grupos activistas). Los públicos activos cumplen más la función de persuadir que la de ser persuadidos. Pero ambos públicos, los activos y los pasivos, deben tenerse en cuenta como un componente estratégico más de la reputación de una organización.

Según Toni Muzi Falconi (2003: 12-14) las instituciones no se relacionan únicamente con los *stakeholders*, también contactan, de una u otra manera, con otros muchos públicos para generar esa relación estable y duradera en el tiempo. Este autor defiende la postura de que el *stakeholder* es quien decide serlo, no lo decide la organización. Las instituciones, en algunos casos concretos, rehúsan las relaciones con ciertos *stakeholders*. Éstos, en determinadas circunstancias, son los interesados en mantener una relación con la organización y no al revés. Por ejemplo, los públicos influyentes o los líderes de opinión son, en cambio, sujetos que no son conscientes necesariamente ni están interesados en crear una relación con la organización. Es en este caso, cuando la organización considera que estos públicos tienen la capacidad de orientar las decisiones, comportamientos y opiniones hacia un resultado específico. No hay duda de que no todos los *stakeholders* son públicos influyentes, al mismo tiempo que hay muchos públicos influyentes que no son *stakeholders*.

Toni Muzi Falconi reconoce, además, que desde un punto de vista operativo la relación con los *stakeholders* debería ser activada una vez que la organización defina su estrategia y se considere preparada para decidir los objetivos que la definan.

En consecuencia, en la realización de una investigación sobre la relación existente entre una organización y sus públicos (activos y pasivos), llamémosla auditoría si nos parece más conveniente, el estudio de las percepciones de los públicos sobre los atributos de imagen de la organización, de la valoración de esos atributos, etc., es una parte del citado análisis. Así, también comparto la visión de Charles J. Fombrun, director del Reputation Institute y profesor emérito de Stern School of Business de la Universidad de New York, expuesta por Justo Villafañe (2004: 99), en cuanto que la reputación de las empresas en los monitores empresariales la deben evaluar los ciudadanos, esto es, la opinión pública, y no ser los protagonistas de dicha evaluación sólo los públicos informados, líderes de opinión y prescriptores.

El mismo Charles J. Fombrun en una comparecencia en la Fundación Ramón Areces, a propósito del Primer Foro Internacional de Comunicación organizado por Dircom los días 13 y 14 de noviembre de 2003, insistió, en lo concerniente al tema del liderazgo empresarial, que debe darse una retórica coherente, ya que crear una marca es gritar más fuerte que el de al lado, pero sólo cuando lo que se grita es coherente, bueno, auténtico, social, y se es transparente al transmitir esas imágenes al mundo exterior (Dircom. Directivos de Comunicación, 2004:247). Imágenes que en el mundo exterior son recogidas y procesadas por el público.

En esta misma línea, van Riel señala (2001: 80-81), en su libro titulado *Comunicación Corporativa*, que la imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). Y añade que, *para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la "verdad" sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones. Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y de su importancia para el destinatario. Cuanta más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.* Por lo que opino que en la formación de la reputación, la suma de percepciones de los públicos (activos y pasivos) es un elemento a evaluar, entre otros, así como el comportamiento corporativo de la organización. Y, por ello, no debemos posicionarnos en la idea de que la imagen depende, fundamentalmente, de las comunicaciones emitidas por las organizaciones.

Síntesis de conclusiones

A la vista de todo lo anterior, podemos finalizar con un resumen de las conclusiones más importantes a las que podemos llegar:

- Las relaciones públicas, desde hace mucho tiempo, se dedican a crear, mantener o modificar las relaciones entre una institución, de la naturaleza que sea, y los públicos, en términos de imagen, de actitud, de intención y de comportamiento complementario en el tiempo (siempre desde un punto de vista ponderable).

- Se muestran y se demuestran las afinidades entre las relaciones públicas y la comunicación corporativa, al ser esta última una consecuencia de la actividad gerencial de las primeras. El objeto psicológico sobre el que trabajan las relaciones públicas son las corporaciones y la comunicación una herramienta para alcanzar sus objetivos de relaciones estables en el tiempo (en términos de imagen, actitud, intención y comportamiento complementario).
- Las deficiencias académicas y estructurales del sector de las relaciones públicas son aprovechadas por no pocos advenedizos para intentar suplantar nuestra actividad con nuevos términos y herramientas (que en buena parte de los casos son las mismas que utilizamos desde hace mucho tiempo no pocos publicirrelacionistas).
- La tangibilidad o intangibilidad de conceptos como imagen, actitud, intención y comportamiento, no depende de si esos términos se pueden o no incluir en el balance de resultados económicos de las organizaciones. La imagen, la actitud, la intención y los comportamientos complementarios son tangibles, en cuanto que podemos medirlos a través de múltiples herramientas existentes en psicología social. Igual que la reputación.
- Hay cuatro niveles sobre los que las relaciones públicas tienen valor: a nivel programa, a nivel funcional, a nivel organizacional y a nivel social.
- Bastantes profesionales vienen a identificar la reputación con la imagen, esto es, señalan que la reputación de una organización se consigue tras el mantenimiento de una imagen determinada en el tiempo por parte de ésta. Y la imagen varía en el tiempo, cambia en virtud de múltiples factores y no fundamentalmente debido a la imagen proyectada por los aparatos comunicativos de las organizaciones de cualquier tipo.
- Para conseguir que un público genere un comportamiento óptimo en cuanto a las expectativas de las organizaciones de cualquier tipo, parece necesario, primero, formar una imagen adecuada en los públicos; después, crear una actitud positiva y, por último, conseguir una intención adecuada de comportamiento en el tiempo. En consecuencia, el comportamiento complementario entre las organizaciones y los públicos sólo será posible si las expectativas de ambos actores se ven cumplidas a través de un entendimiento mutuo. Pero la imagen generada por las comunicaciones

emitidas por las organizaciones de cualquier tipo, por sí sola, no es el precipitador esencial para alimentar ese comportamiento complementario entre esas organizaciones y los públicos en general. Es un elemento más a tener en cuenta.

- Entiendo que no debe existir problema alguno en admitir a la comunicación corporativa (y al resto de “nuevos conceptos y áreas temáticas”) como una derivación y complemento de las relaciones públicas. Siempre teniendo en cuenta que, en realidad, el cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas, al final saldrá beneficiado. Eso sí, sin usurpaciones, si acaso con convivencia, que ya es bastante.

Referencias bibliográficas

ADECEC (2002): *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España. Radiografía de un Sector*. Madrid: Pirámide.

Arceo, A. (1998-99): “Los Departamentos de Relaciones Públicas en las Empresas Deportivas más Importantes del Sur de la Florida”. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 5-6 (2ª época), pp. 77-92.

Arceo, A. (2004): “La Teoría de las Relaciones Públicas en España”. En José Luis Arceo (Coordinador): *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill.

Arceo, J. L. (2003 a): *Perfil de los Profesionales de la Comunicación Persuasiva en España*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

Axer, J (2002): “Ancients Roots of PR? Rhetoric in European Civilitation”. En J. Niznik, y S. Wolstenholme (Edit.), *Public Relations Education in Europe*. Warsaw-Brussels: IFiS Publishers, pp. 11-19.

Bernays, E. L. (1990): *Los Años Últimos: Radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*. Barcelona: ESRP-PPU.

Broom G. M. & Dozier, D. M. (1990): *Using Research in Public Relations. Applications to Program Management.* New Jersey: Prentice Hall.

Carrera, F. y Arceo, J.L. (1999): “Psicología Aplicada y Métodos de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas”. En: J.L. Arceo (Dir.), *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas.* Madrid: ICIE, Universidad Complutense.

Dircom. Directivos de Comunicación (2004): *Anuario de la Comunicación (2004). El Nuevo Papel de la Comunicación en las Organizaciones del Siglo XXI.* Madrid: Dircom. Directivos de Comunicación.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M.,& Ajzen, I. (1981): “Acceptance, Yielding and Impact: Cognitive Processes in Persuasion”. En R. Petty, T. Ostrom & T. Brock (Eds.), *Cognitive Responses in Persuasion.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Grunig, L. A.; Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002): *Excellence Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kim, Y. (2001): “Measuring the Economic Value of Public Relations”. *Journal of Public Relations Research*, vol. 13 (1). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 3-26.

Muzi, T. (December 2003): “What about Social Responsibility and Public Relations?”. *European PR News*, vol.2, (4).

Sriramesh, K. & Vercic, D. (Edit.) (2003): *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Van Riel, C. B. M. (2001): *Comunicación Corporativa.* Madrid: Prentice Hall.

Van Ruler, B. & Vercic, D. (2002): *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop Communications.

Van Ruler, B. & Vercic, D. (2004): *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Villafañe, J. (2002): “El Estado de la Publicidad y el Corporate en España”. En *Dircom. Directivos de Comunicación, Anuario de la Comunicación 2000*. Madrid: Dircom. Directivos de Comunicación, pp. 152-155.

Villafañe, J. (2004): *La Buena Reputación. Claves del Valor intangible de las Empresas*. Madrid: Pirámide.