

---

**El lenguaje relacional  
en los Gabinetes de Comunicación**

---

*Alejandro Antona Illanes*

---

**H**oy nadie duda del poder de la imagen. Vivimos inmersos en un nuevo sistema de valores donde tiene tanta, si no más, importancia la forma como el fondo, el continente como el contenido.

En nuestra sociedad de masas, todos tienden a congraciarse con el público. Políticos, empresarios, instituciones, entidades, organizaciones e individuos se afinan por labrarse una “buena imagen” ante los demás; imagen pública que se configura como uno de los elementos determinantes para el buen desarrollo de sus respectivas actividades.

Al hablar de “imagen” conviene aclarar que no nos referimos a las imágenes estrictamente visuales que puede difundir una empresa, sino a esa “imagen mental” que se forma en la memoria colectiva de la gente y que es capaz de influir, positiva o negativamente, en las actitudes y comportamientos.

En este apartado de aclaraciones, conviene dejar también muy claro a qué nos referimos cuando hablamos de empresa, término que vamos a utilizar a menudo a partir de ahora: Por regla general, el término “empresa” suele utilizarse para designar a todas aquellas organizaciones cuya función es la de producir y vender algo, ya sean productos, bienes, ideas o servicios, y cuyo único fin es obtener beneficios económicos. Sin embargo, el concepto de empresa que manejamos aquí abarca mucho más. Cuando hablamos de empresa, lo hacemos pensando en todo organismo que “emprende” algún tipo de acción sobre su entorno. Nos referimos a todo grupo humano organizado con el fin de emprender algo que afecte a un público, y que con ello introduce algún tipo de cambios en su entorno social. En este sentido una empresa puede ser una industria, un comercio, una entidad financiera, una organización política, una agrupación cívica, cultural, etc., una institución pública o privada, un centro de investigación, un gobierno, una nación ...

Pues bien, a veces, esa imagen puede verse manchada hasta niveles poco recomendables. Por ello, todos, cada vez más, recurren a los expertos en Relaciones Públicas para que diagnostiquen el estado de salud de sus imágenes y la reconduzcan hacia los objetivos deseados. Función que desempeñan a través de los Gabinetes de Comunicación.

Estos expertos en Relaciones Públicas, a través de la comunicación, se esfuerzan por establecer y mantener un mutuo entendimiento entre la empresa para la que

trabaja y su público. Esfuerzo encaminado a estimular a las personas para que juzguen favorablemente a la empresa (tengan una buena imagen de ella) y le presten ayuda y colaboración cuando ésta lo requiera.

Para hacer factible dicha colaboración es necesario previamente

- crear un clima de entendimiento con el sector social en que la empresa se desenvuelve,

- conseguir un prestigio y

- alcanzar una aceptación de tal sector de la sociedad.

Entendimiento - prestigio - aceptación - colaboración son pues los eslabones de la cadena de objetivos que se pretenden alcanzar con la acción de Relaciones Públicas.

Dicha actividad sólo podrá desarrollarse desde la dirección de la empresa, que pondrá al alcance del responsable del Gabinete todos los instrumentos necesarios con los que llevar a cabo, en primer lugar, una investigación para recabar todos los datos posibles tanto de la propia entidad como del público. En segundo lugar, según el estudio de los datos obtenidos y una vez elaborado el retrato de la situación, realizará un plan de trabajo conforme a los objetivos propuestos con la actividad de Relaciones Públicas; plan que, en tercer lugar, se ha de llevar a cabo a través del uso de las diferentes técnicas y medios de comunicación existentes; para, en cuarto lugar, terminar con una evaluación de los resultados obtenidos en el cambio de actitudes y forma de pensar de nuestros públicos, o sea, en la imagen que tienen de la empresa.

Este último paso requiere iniciar un nuevo período de investigación (encuestas, sondeos, cuestionarios, entrevistas personales, análisis, etc.) con el que volvemos a poner en marcha todo el proceso. De ahí la idea de trabajo constante, en el que no existe ni comienzo ni final, que se desprende de la propia actividad de Relaciones Públicas. Y es que una buena imagen no sólo hay que crearla, sino que además, y quizás esto sea lo más difícil, hay que mantenerla.

¿Y cómo se consigue esto? A través del contacto directo, constante y abierto de la empresa con la sociedad; con la puesta en marcha de una política activa de comunicación desde la empresa. Dicha política comunicativa servirá, al mismo tiempo, de acicate y estímulo para la propia mejora de la empresa. Será una autoexigencia para el continuo perfeccionamiento y una vacuna contra las posibles disfunciones y actitudes irracionales que puedan ir apareciendo. No existe mejor revulsivo para una empresa que la transparencia informativa, el trabajar con las ventanas abiertas, dando a conocer el resultado de su trabajo, sabiendo que podrá ser juzgado por los compañeros y por el público.

Para llevar a cabo esta política informativa, el profesional de las Relaciones Públicas dispone de toda una amplia gama de instrumentos comunicativos (orales, escritos y audiovisuales) con los que irá, de una manera coherente, difundiendo la buena imagen de la empresa. Todos estos instrumentos, desde el más sencillo al

más complejo, son igualmente importantes, hasta el punto de que la mala utilización de uno de ellos puede manchar irremediablemente la imagen que de la empresa pueda tener un individuo.

Sólo el conocimiento y dominio de las técnicas de comunicación podrá ayudar al Relaciones Públicas a extraer el máximo partido de todos y cada uno de estos instrumentos: conversaciones directas o telefónicas, conferencias y discursos, debates, ruedas de prensa, cartas, comunicados, informes y circulares, medios de comunicación, inauguraciones, exposiciones, visitas, producciones audiovisuales, etc.

Dichos instrumentos adquieren su grado de importancia en función del tipo de público con el que establecemos el contacto comunicativo. Público con el que se relaciona la empresa y con el que buscamos el entendimiento que haga posible la posterior colaboración.

Ni que decir tiene que es realmente importante cultivar al público, ya que son sus opiniones y sus actitudes las que determinarán el éxito o el fracaso de la empresa. Nosotros trabajamos para crear la imagen, pero es el público, sujeto activo, el que la configura en su mente.

El público puede oscilar entre la totalidad de la población de un país hasta un reducido grupo de personas, dependiendo del momento y situación en que nos encontremos. Y es que las fronteras del público las marca la esfera de influencia o el área de actividad que abarca el problema al que nos estamos enfrentando. Así pues, por ejemplo, un candidato político considerará como público a todo el censo de votantes. Sin embargo, dentro de ese grupo tan heterogéneo existen diferentes grupos más o menos homogéneos a los que, en un momento dado, podrá considerar como público de una determinada campaña.

Sólo la utilización de una manera continua, general y armónica de las diferentes técnicas de comunicación, contribuirá a aumentar el diálogo, la confianza y la colaboración del público. Un público extraordinariamente dinámico, en continua transformación de actitudes y apetencias, que se halla en unas condiciones de cambio constante (características de la sociedad de masas), lo que obliga a todo responsable de imagen a investigar sin descanso para comprender y mantenerse por delante de su pensamiento. Un público activo y colaborador que no se limita a ser un mero objeto de la acción comunicativa.

Entre los diferentes públicos con los que tiene que trabajar un responsable de imagen se encuentran los accionistas y empleados de la propia empresa (público interno), además de todos aquellos sectores externos entre los que se encuentran los proveedores, inversores, distribuidores, entidades financieras, clientes, las administraciones, los medios de comunicación social y el público en general. La finalidad de las Relaciones Públicas es conseguir que todos ellos tengan una buena imagen de la empresa, lo que generará un clima de confianza y una posterior y definitiva adhesión a las tareas propuestas por la misma.

Así pues, es evidente que, y volvemos al principio, una "buena imagen" es determinante para el buen desarrollo de cualquier actividad; de ahí la importancia, en nuestros días, del conocimiento y aplicación de las técnicas de Relaciones Públicas como instrumentos de éxito.

### *LOS MEDIOS DE COMUNICACION*

Habrán observado ustedes, que los M.C.S. aparecen en su doble condición de instrumento y público de la actividad de una empresa. Por tanto resulta inconcebible que puedan ser ignorados por ésta. Aunque en la práctica son muchas las empresas que lo hacen, y así les va.

Hemos afirmado con anterioridad algo en lo que espero que ya todos estemos de acuerdo: la buena imagen de una empresa es un elemento determinante para el buen desarrollo de su actividad empresarial. Pues bien, esa imagen, para su difusión necesita inexorablemente de los Medios de Comunicación Social.

La empresa, tal y como la hemos definido, es un ente social y necesita de la sociedad para sobrevivir. En sociedad la Comunicación se da siempre, lo queramos o no. Como resultado de esta Comunicación la imagen se crea y existe independientemente de nuestra voluntad. Dicho de otra forma: la imagen la haces o te la hacen. En este mundo en el que la Comunicación es omnipresente o se crea uno su propia imagen o se la crean los demás; y todo ello, fundamentalmente, a través de los Medios de Comunicación que son los que "transmiten la realidad" a las masas. Porque para el hombre de hoy ¿qué es el mundo sino la imagen que de él ofrecen los Medios de Comunicación?

Así pues, cada empresa debe asegurar su fama dando a conocer todos aquellos acontecimientos susceptibles de acrecentar el nivel de la nombradía de la que goza ante la opinión pública. Debe esforzarse por ser no sólo conocida, sino también apreciada en el seno de la sociedad. Para ello, como afirma Robinson: "los miembros de la prensa tienen una importancia excepcional a los ojos de las Relaciones Públicas, puesto que son sus principales agentes de información".

De esto se desprende la importancia del hecho de que las empresas tomen conciencia del papel que desempeñan los Medios de Comunicación en el logro de sus objetivos, ya que de ellos depende, en gran medida, la configuración de su imagen social. Y que, como consecuencia de ello, adopten las medidas necesarias para establecer unas buenas relaciones con los mismos.

¿Y cuáles podrían ser esas medidas?

En primer lugar, y como factor indispensable y determinante, está el hecho de no considerar a los Medios como un simple instrumento para acrecentar la fama de la empresa. La prensa (y con este término nos referimos a los Medios de Comunicación en general: prensa escrita, radio y TV) es, antes que nada, un sector del público más a cultivar desde la empresa, y como tal, es importante que se establezca una relación cordial que dependerá de los mismos factores básicos que se aplican a otros sectores del público.

La empresa, a través de su Gabinete de Comunicación e Imagen, debe adoptar una actitud de colaboración hacia los Medios. Colaboración que se materializará fundamentalmente en el establecimiento de un proceso de comunicación libre y abierto, con un canal de entrada por el que los profesionales de la información puedan solicitar de la empresa todos aquellos datos que consideren de interés.

Es aconsejable que la empresa, para sus relaciones con los Medios, cuente con la figura de un portavoz. Este deberá diseñar el plan de acción comunicativa y responsabilizarse de él. El portavoz será quien hable siempre en nombre de la empresa, salvo en contadas ocasiones en que lo podrá hacer algún otro directivo, pero siempre con la autorización y supervisión de aquél. No hay nada peor para la imagen de una empresa que el que se perciba desde el exterior que en su nombre responde cada vez una persona diferente, con estilos distintos e incurriendo en contradicciones.

Lo que no es aconsejable, en ninguna medida, es intentar acaparar espacio en los Medios para practicar "publicidad gratuita". La publicidad es una actividad independiente que debe quedar al margen del tipo de relación que estamos analizando. Sin olvidar que con el éxito de esta relación se verá reforzada la propia actividad publicitaria de la empresa, ya que la imagen de la empresa introduce una conexión a través del tiempo en sus diversas acciones publicitarias, que se ven beneficiadas con el prestigio y la confianza que la imagen les transfiere. Igualmente desaconsejable es pretender ignorar a los Medios; esta actitud termina siempre volviéndose contra la empresa.

En definitiva se trata de que la empresa sepa, primero, aceptar el verdadero papel sustantivo e independiente de la prensa y adopte en consecuencia una postura de colaboración; segundo, reconocer que los Medios tienen sus propios objetivos y exigencias y que sólo teniéndolas presentes, la colaboración será factible; y tercero, entender que en la medida en que facilite la labor de la prensa, ésta podrá ser un medio a su servicio.

Toda buena relación con los Medios nos llevará a un mejor conocimiento de la empresa y a la consecución de una mejor imagen de la misma. Imagen que definirá y transmitirá la personalidad propia de la empresa, destacando y afirmando su identidad de manera específica, exclusiva, inconfundible y duradera.

Bien es cierto que no siempre reina la armonía entre la prensa y los especialistas en Relaciones Públicas. La raíz del conflicto está contenida en los reproches mutuos que se hacen ambos campos profesionales. Así pues, la prensa se queja de:

- Tentativa de los RR.PP. de desfigurar y contener el flujo libre de noticias legítimas.

- Acaparamiento de espacio para practicar "publicidad gratuita", con las consiguientes pérdidas económicas para el medio.

- Intento de ejercer presiones e influencias a fin de obtener espacios para sus noticias; a veces, soborno indirecto y, en ocasiones, directo, de los periodistas.

– Ignorancia supina de la técnica periodística; absoluto desconocimiento de lo que es una noticia y del modo en que debe escribirse.

Por su parte, los cargos que presenta el profesional de RR.PP. a la prensa, son los siguientes:

– Incapacidad de la prensa para ejecutar su labor y para perfeccionar su equipo de reporteros, a fin de mantenerse a la altura de las actividades, siempre crecientes, de la vida social que requieren la consiguiente publicidad.

– El sentido que la prensa impone a la definición de noticia, con el resultado de hacer resaltar el conflicto mientras se resta importancia a los acontecimientos socialmente constructivos.

– Incapacidad para reconocer las noticias como tales, cualquiera que sea su fuente, así como que los ataques contra la publicidad no son otra cosa que palabrería para razonar el motivo básico: el económico.

– Incapacidad para diferenciar entre el profesional de RR.PP. honesto y dispuesto a colaborar y el incompetente.

Lo cierto es que las empresas no pueden prescindir de los medios de comunicación y tienen que convivir manteniendo buenas relaciones. Relaciones que deben establecerse incluso antes de que surja la necesidad de contar con ella; no olvidando nunca que nos encontramos ante unos medios de comunicación que deben ser independientes y no estar, en consecuencia sometidos a los propósitos de una empresa determinada.

Me gustaría, para terminar, especificar cuáles son los principios básicos de unas buenas relaciones con la prensa, tal y como lo expone Nielander, quien advierte que donde existen buenas relaciones, encontramos que:

– Los comunicados de prensa están bien escritos, son precisos y se ajustan a las normas.

– Los comunicados de prensa y artículos diversos se entregan mucho antes del plazo establecido, de modo que puedan formularse preguntas si ello resulta necesario.

– Los hechos se exponen sin superlativos y sin exageraciones, y sólo se formulan opiniones cuando constituyen parte importante del artículo.

– Los directivos de las empresas siempre están dispuestos a hacer declaraciones.

– El departamento de RR.PP. se halla disponible en todo instante.

– La publicidad de la firma nunca se saca a relucir ante un editor.

– No se suscita discusión alguna cuando una información no se publica.

– Las noticias desagradables no siempre se comunican, pero cuando la prensa pide abiertamente una respuesta, ésta se facilita.

– Las conferencias de prensa sólo se convocan cuando son necesarias e importantes. Siempre hay disponibles resúmenes del tema a tratar antes de que llegue la prensa.

– Se envía regularmente a la prensa material de apoyo y fotografías.

– Las fotografías enviadas siempre son buenas, están debidamente dotadas de texto y responden a las necesidades del editor.

– El material biográfico de todos los ejecutivos se mantiene al día, y también son actuales sus fotografías.

#### BIBLIOGRAFIA

Antona Illanes, Alejandro: *"Las Relaciones Públicas: técnica de comunicación"*. Editorial Alfaro, 1991.

Black, Sam: *"Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión"*. Editorial Hispano Europea, 1991.

Costa, Joan: *"La imagen de Empresa: métodos de comunicación integral"*. Ibérico Europea de Ediciones, 1977.

Fraguas de Pablo, María: *"Teoría de Desinformación"*. Mezquita, 1985.

García-Noblejas, J. J. y Sánchez Aranda, J. J.: *"Información y Persuasión"*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1989.

Lougovoy, C. y Linon, M.: *"Relaciones Públicas: función de gobierno de la empresa y la administración"*. Hispano Europea, 1987.

Nielander, W. A.: *"Práctica de las Relaciones Públicas. Métodos para conseguir una imagen atractiva de la empresa"*. Ed. Hispano Europea, 1980.

Reardon, K.: *"La persuasión en comunicación"*. Paidós, 1981.

Schmertz, H.: *"El silencio no es rentable"*. Planeta, 1986.

Valls, Josep-Francesc: *"La jungla comunicativa. Empresa y medios de comunicación en España"*. Ariel, 1986.