

## Las nuevas inquietudes de las Relaciones Públicas

Dr. Joan Cuenca-Fontbona

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna

Universitat Ramon Llull

En la publicación *Business Policy. Text and Cases* de 1965 cuatro profesores de Harvard y, casi coincidiendo en el tiempo, otros académicos del Instituto de Investigación de Stanford (actual SRI Internacional) divulgaron un instrumento que permitía analizar rápidamente y presentar de manera esquemática y simplificada el estado de la cuestión en una organización, el DAFO.

Este volumen despliega precisamente la esencia de esta herramienta aplicada a las Relaciones Públicas. Sus inquietudes actuales, los estudios más avanzados que se están desarrollando y divulgando, y el desarrollo de la industria de esta profesión. Incluso lo que podría definirse como una amenaza o una debilidad para esta materia son partidas que, en realidad, vigorizan el corpus científico y académico y ofrecen además las claves para su aplicabilidad y viabilidad a la realidad profesional.

El primer capítulo es un ejemplo de este escenario. Cuando se testimonia que los campos y los temas de investigación de la mayoría de trabajos siguen refiriéndose al análisis de aspectos profesionales de las relaciones públicas y a su dimensión instrumental (Míguez et al., 2016: 19), las autoras Heloiza Matos y María José da Costa se sumergen en un ejercicio propio de la investigación básica reflexionando, desde la perspectiva crítica de las relaciones públicas, acerca de la tensión que sufre la función de esta disciplina al velar, por un lado, por los intereses organizacionales y, por otro lado, por ser compromisaria del beneficio del público.

Susana Miquel-Segarra y Cristina Aced con la siguiente aportación entrelazan dos de los temas que más están en auge en las relaciones públicas: la comunicación interna, que ya la investigación de Vercic et al. (2012: 223) demostraba que ha tomado mucha fuerza en el nuevo milenio siendo una de las especialidades de mayor crecimiento de las relaciones públicas, y la digitalización de esta profesión. Las autoras explican en el texto que, aunque las organizaciones van descubriendo poco a poco las ventajas que presenta el ágora virtual para gestionar la comunicación interna, falta aún mucho camino por recorrer, especialmente, en el uso convincente de las redes sociales en el seno de esta especialidad.

A diferencia del marketing o la publicidad, quienes tienen muy bien descrito el concepto de público objetivo, *target group* o, más recientemente, *buyer persona*, la descripción del término más utilizado para determinar a los actores vitales de las relaciones públicas, los públicos, ha sido siempre confuso y escurridizo. El tercer capítulo de este volumen, que desarrollan Andrea Oliveira, Paul Capriotti y Ileana Zeler, está planteado como una interesante oportunidad de ampliar la discusión en la forma de entender y concebir a los colectivos específicos con los que las organizaciones se relacionan, para facilitar de esta manera la gestión estratégica de su comunicación particular.

Otra aportación, en sintonía a la expansión que las tecnologías digitales han tenido en las últimas décadas y que ha promovido un escenario en el que los modos digitales de conexión y comunicación han ido impregnando la condición de las relaciones públicas, es la de Emilia Smolak y Antonio Castillo. Su exploración afronta el uso de las redes sociales como estrategia de relaciones públicas de los *think tanks* para que estos tengan presencia en los procesos de implementación e influencia de políticas públicas.

Además, proporcionan resultados y claves de este ejercicio virtual interactivo desde el contexto simétrico de las relaciones públicas.

La Preconferencia de la ICA-International Communication Association, celebrada en Praga durante el mes de mayo de 2018, se centró en las *Theories in Public Relations: Reflections and Future Directions*. Este evento también acentuó la importancia de la investigación básica de la disciplina. Así es como, en esta misma línea, se formula el debate de Cleusa Maria Andrade, Luciana Buksztejn y Francielle Benett en su texto acerca de la superación del cometido tradicional de las relaciones públicas de armonizar los intereses de las partes, evadiendo o bien sorteando cualquier conflicto que pudiera vulnerar las relaciones estratégicas y la imagen de una entidad, mediante la consideración del disenso como una fuente de oportunidades para la gestión relacional.

El sexto título de esta revista presenta el imprescindible observatorio del estado de la cuestión del nivel y tipo de formación de relaciones públicas que incorporan los programas oficiales de comunicación de las universidades españolas, seguida de la consecuente panorámica de quienes actualmente ostentan los cargos de dirección de comunicación. Este observatorio que desarrollan periódicamente los especialistas Kathy Matilla, Marc Compte y Salvador Hernández, constata empíricamente la desigual formación aún existente entre los estudios de relaciones públicas y los de publicidad y, en el ámbito profesional, la hegemonía profesional de los modelos de agentes de prensa y de información pública etiquetados por James Grunig en 1989.

En estos momentos el valor diferencial de las relaciones públicas radica en la capacitación basada en las habilidades gerenciales, de dirección y de innovación, la investigación, el pensamiento y la planificación estratégicos aplicados a cualquier ámbito institucional, corporativo o comercial. La apuesta esencial por la creatividad, y la incidencia, en especial, en la medida y a razonar en términos de resultados de las acciones de relaciones públicas, alineando los objetivos de los planes estratégicos de comunicación con los de los planes estratégicos corporativos y de negocio. Este es el guion principal que se inspira en las tendencias internacionales de esta disciplina, desde una orientación avanzada, y en la exigencia de las necesidades profesionales más demandadas actualmente recomendadas por el ECM-European Communication Monitor y los informes de ECOPSI-European Communication Professionals Skills and Innovation Programme y PrScope. La PRCA-International Communications Consultancy Organisation por su parte, explicita en su último estudio las tareas que son más importantes en estos momentos: la digital PR y la gestión estratégica de la reputación. Y la Global Alliance que justo acaba de publicar un estudio internacional sobre las capacidades (*capabilities*) de comunicación, de organización y profesionales que debe poseer un profesional de las relaciones públicas. En esta línea se relacionan los dos siguientes capítulos del volumen. El primero de ellos, de los académicos de la Universidad de Alicante, M<sup>a</sup> Carmen Carretón y Francisco Lorenzo, describe la correlación entre los perfiles demandados por las empresas de la provincia alicantina y las competencias que obtienen los estudiantes de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas al amparo del Libro Blanco de Publicidad y Relaciones Públicas. El siguiente texto, de las profesoras María Isabel Míguez, Carmen Costa y Miguel Túnñez, ilustra cuál es el prototipo profesional de la nueva función de comunicación, en su caso de las organizaciones gallegas, y la convergencia y divergencia con el resto de profesionales del resto del país. Sus características, atribuciones y actitudes principales. Sus fortalezas formativas y también sus carencias en el ámbito online y estratégico.

Antonio Castillo, esta vez con Diego Villabona, reflexionan con su contribución acerca del tercer tema en auge de las relaciones públicas: la medida de su función y las tendencias y consideraciones recientes en las practicas profesionales más utilizadas de evaluación. Un tema, la medición, que ha producido diversos e intensos debates en la esfera académica de las relaciones públicas desde Matrat (1971, 1975 y 1987), Broom (1977), Ferguson (1984) y Lindenmann (1997, 2002, 2005, 2006), Ledingham y Bruning (1998), Grunig y Hon (1999), Grunig y Huang (2000), Grunig (2002), Matilla (2002, 2007, 2008), Stacks (2002, 2006), Delahaye Paine (2003), Arboleda (2004), Xifra (2005, 2007, 2011), Watson (2005, 2007 y 2014), Seltzer

(2006), Marca (2011) o Cuenca (2011, 2012), y también en el ámbito profesional en el seno de la Association for the Measurement and Evaluation of Communication-AMEC, Dircom o el Corporate Excellence-Center for Reputation Leadership.

El decimo contenido del volumen demuestra que la tecnología no ha alterado la necesidad de los profesionales de compartir sus ideas en el marco de una alocución, pero sí ha modificado completamente las secuencias de su trabajo, decuplicando las posibilidades de investigación, producción y difusión. El profesor Toni Sellas expone con su texto el caso de éxito del podcast Aerolínea Momentos, coproducido por Podium Podcast e Iberia, para ejemplarizar como un instrumento digital, el podcast, puede reforzar la estrategia de relaciones públicas de una compañía que persigue su distinción identitaria. Entre líneas, el texto muestra como la multiplicación de las demandas de información, la distancia, la regionalización de la información, la velocidad de la transmisión, la convergencia de diferentes tecnologías y la capacidad de reaccionar rápidamente han llevado a los profesionales de las relaciones públicas a perfeccionar las técnicas de actuación con sus públicos mediante nuevos sistemas interactivos multimedia.

El branding es un anglicismo muy empleado en el marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca de forma que sea mayormente valorada y apreciada principalmente por los consumidores, accionistas y los propios empleados. Esta construcción incluye la idea de una propuesta de valor distintiva, una actitud y comportamiento corporativo, el diseño simbólico de un territorio de marca, inspirado en la denominada corriente del interaccionismo simbólico de Blumer, basado en los valores funcionales, emotivos y centrales, un posicionamiento, una historia o relato particular y una serie de motivos que expresen esa marca, su identidad visual y su personalidad, entre otras cuestiones fundamentales. El establecimiento de relaciones con los stakeholders también es parte de la construcción que se hace de una marca. Las decisiones que aquí se toman determinarán asimismo el éxito o el fracaso del negocio. Un ejemplo acerca de esta proposición es la que despliegan con su comunicación Javier Alonso Ballesteros, Pamela Priscilla Cambroner y Cristin Gloriana Ramírez, quienes argumentan cómo la proyección de una marca de un país a partir de las relaciones públicas refuerza la construcción de la percepción de los distintos sectores productivos del propio país, en su caso Costa Rica y, en especial, el de la industria turística costarricense.

Otro ejemplo de la importancia de la medición de la contribución a la organización de las relaciones públicas, en este caso aplicado al sector de la salud, es el que describen los profesores de la Universidad de Vic, Guillem Marca, Joan Frigola y Jesica Ana Menéndez en el duodécimo capítulo, demostrando mediante un ejercicio de correlación entre la experiencia vivida de un paciente y la comunicación recibida por el mismo, que la comunicación con este paciente es fundamental para cimentar una percepción positiva de la experiencia vivida, y es posible auditarla mediante los principios de medición que difunde y comparte la Association for the Measurement and Evaluation of Communication-AMEC.

En los últimos años se está de acuerdo que los departamentos de comunicación han estado sometidos a grandes cambios. El reciente informe publicado sobre el Estado de la Comunicación en España constata que las principales funciones de las relaciones públicas que llevan a cabo hoy en día los departamentos y agencias de comunicación son las tareas tradicionales de las relaciones con los medios, seguida por la nueva comunicación *online*, en especial, la gestión de los *social media*, además de la emergente comunicación interna y la dedicada comunicación de la política de responsabilidad social corporativa de la organización. Coincidiendo con esta panorámica, la siguiente participación de las autoras Pilar Paricio y Teresa Bruno dedica su contenido a analizar cómo ha evolucionado la primera ocupación de esta disciplina, la gestión de las relaciones con los medios de comunicación, aún muy vigente para llegar a la ciudadanía en los gabinetes de comunicación municipales valencianos.

El Twitter se ha convertido en un canal de comunicación magnífico para difundir mensajes en tiempo récord. Su capacidad para fomentar el debate e incluso para movilizar a sus usuarios no puede compararse

a otra red social u otro medio de comunicación. María Cruz López, Beatriz Catalina y José Gabriel Fernández en el decimocuarto artículo presentan una investigación acerca de las estrategias de comunicación de las empresas mediante el canal Twitter centrada en el caso de los campos de golf españoles. Esta investigación refuerza la idea de la influencia del Twitter en la interacción con los públicos estratégicos, además de revelar qué tipo de contenidos son los más interesantes y cuáles obtienen más respuesta. El texto ofrece en sus conclusiones algunas claves sobre una mejor activación de las relaciones públicas mediante esta red de *microblogging*.

Habitualmente las disertaciones sobre el estado de la cuestión de las relaciones públicas o de la percepción que hay de esta función se realiza a una muestra importante del universo de profesionales y/o académicos con experiencia en este campo. La comunicación de Pablo Vázquez, Antonia Pérez Y Lito García curiosamente no se centra en este colectivo experto. Su aportación se focaliza en recoger la apreciación que sobre las relaciones públicas tienen una muestra de los estudiantes de diversas universidades gallegas. Sus conclusiones alarman de la confusión que aún existe por parte de este joven colectivo acerca de la esencia y cometido de esta disciplina.

Un estudio publicado en la revista MIT Sloan Management, realizado por el MIT Center for Digital Business y Capgemini Consulting a 184 empresas cotizadas concluyó que existe una correlación clara entre las empresas digitalmente maduras y aquellas que tienen una valoración superior en el mercado. Ante este desafío digital, una mejor dirección y gestión estratégica de la comunicación requiere de un comportamiento diferente de quien la lidera y de una capacitación en nuevas tecnologías y *social media*, y del conocimiento de la medición y del análisis de datos, *big data*, inteligencia artificial, etc., que implica este nuevo universo relacional. Pero el reciente estudio del ICEMD de ESIC sobre la transformación digital en las empresas de nuestro país pone de manifiesto que esta transición está generando mucho ruido, confusión y tensiones en las organizaciones españolas. Muchas de ellas están aún lejos de integrar nuevas tecnologías en su forma de actuación con los públicos. Conocer el estado de madurez digital de las Agencias de Desarrollo Local de la provincia de Alicante ha sido la aportación de Rosa María Torres y Alba Santa. Sus conclusiones nos permiten reflexionar acerca de las cuestiones estratégicas urgentes que necesitan éstas y demás entidades en materia de transformación digital que, según los estudios citados, contribuyen a su mayor competitividad.

Para cerrar este volumen de esta prestigiosa revista de la Universidad de Girona, Mari Carmen Martínez y Salvador Hernández nos invitan en este último capítulo a sumergirnos por un momento en el arte del protocolo municipal. La principal contribución de su investigación es la de haber establecido unas bases para el desarrollo posterior de un modelo de ordenación común para estas instituciones de gobierno local que, como afirman los autores, no disponen de una reglamentación adecuada para la correcta gestión del ceremonial y el protocolo en su ámbito territorial.

Esta presentación no pretendía discutir sobre la autoría de la herramienta del DAFO, como tampoco se podrá discutir acerca de la buena salud de las relaciones públicas a la vista de tan brillante colección de aportaciones. Que haya detrás de estas comunicaciones, además, tantas instituciones y organizaciones de diferente naturaleza que se concentren científica y profesionalmente a esta industria, y se preocupen por recaudar y ofrecer información sobre tendencias y volumen de este negocio, entre otras cuestiones fundamentales, es un indicador clave que demuestra la relevancia de las relaciones públicas en el mercado y, por encima de todo, en nuestra sociedad.