

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSNe: 2695-5725 • Número 19 • Vol. II • Año 2019 • pp. 113-116

RESEÑA

Planificación y técnicas de las relaciones públicas

María Teresa Otero Alvarado

Marta Pulido Polo

Síntesis, Madrid, 2018, 337 páginas

M^º del Carmen Portugal, **Universidad Nebrija (España)**
mportugal@nebrija.es

Del mismo modo que sucede con el ser humano en sociedad, las organizaciones deben saber cómo gestionar las relaciones con los públicos de su entorno para poder llevar a cabo de forma más eficaz y eficientemente sus metas corporativas o institucionales en el contexto en el que coexisten con otras organizaciones, bien sean privadas o públicas, con ánimo de lucro o de naturaleza altruista.

Esta es precisamente la razón por la que existen las relaciones públicas. Bajo este prisma, las relaciones públicas deben ser entendidas como el proceso que, desde planteamientos estratégicos, se encamina a gestionar (establecer y mantener a lo largo del tiempo) las relaciones entre las organizaciones (empresas, instituciones, organismos oficiales, ONG's, ...) con sus públicos clave. La finalidad de este proceso radica en la necesidad de las organizaciones de mantener una red de interrelaciones consistente capaz de mantenerla fuertemente anclada a al hábitat natural que compone su contexto social.

Tal y como establece Pulido (2016: 15- 16):

Las relaciones públicas describen un proceso mediante el cual las organizaciones tratan de establecer y mantener relaciones duraderas y de interés mutuo con los públicos clave de su entorno, con la finalidad de generar un clima cordial en el que la organización pueda desarrollar fácil y eficazmente sus metas institucionales o corporativas.

(...) Si se realiza un repaso por las diversas definiciones que los principales autores proponen sobre las relaciones públicas, se evidencia la existencia de dos corrientes principales: aquellas que centran el interés de la disciplina en su carácter dialógico y bidireccional y aquellas que se encargan de destacar su naturaleza comunicacional como función directiva. Frente a estas corrientes, desde finales de los años noventa del siglo pasado y principios del 2000, comienzan a surgir nuevas tendencias orientadas a destacar que la funcionalidad de las relaciones públicas estriba en su capacidad de gestionar el sistema de relaciones que se establece entre una organización y sus públicos.

Desde esta perspectiva, el libro *Planificación y técnicas de las relaciones públicas*, escrito por las Profesoras María Teresa Otero Alvarado y Marta Pulido Polo de la Universidad de Sevilla, tiene como objetivo explicar funcionalmente cuáles son las etapas del proceso de planificación estratégica de las relaciones con los públicos desde que se plantea la investigación orientada al diagnóstico del problema de relaciones con el entorno existente, hasta que se ejecuta la campaña y se evalúa el grado de eficacia que ha alcanzado en relación a los objetivos previamente diseñados y la aplicación de técnicas específicas de gestión de las relaciones públicas.

Desde este enfoque, este libro, dirigido tanto a estudiantes de grado y como de postgrado como a profesionales de la gestión de la comunicación y las relaciones públicas e institucionales, permite sistematizar de forma práctica la planificación estratégica de las relaciones organización – público en cuatro fases: investigación, programación, ejecución y evaluación. Con esta finalidad, la obra se estructura en tres partes: I. Introducción, II. Planificación y III. Técnicas cuyo contenido se aborda en los siguientes párrafos.

La Parte I Introducción, se organiza en tres capítulos: 1. Qué son las relaciones públicas, 2. Cómo hemos llegado hasta aquí y 3. Las disciplinas afines a las relaciones públicas. En el capítulo 1 las autoras profundizan en el concepto de relaciones públicas desde la perspectiva conceptual y legal para después desarrollar el enfoque profesional y científico de las relaciones públicas. El capítulo finaliza con la confección de un concepto contemporáneo de relaciones públicas que pivota en torno al carácter instrumental de la comunicación en el proceso de gestión estratégica de las relaciones. Como afirman Otero y Pulido en este libro (2018: 35):

Los mensajes, las actitudes, las conductas e incluso los rumores afectan a estas relaciones, y tanto las organizaciones como sus públicos necesitan ejercer la capacidad de crearlas, mantenerlas, mejorarlas y, en el peor de los casos, empeorarlas o destruirlas para poder conseguir sus objetivos. Es aquí donde aparece la comunicación como única forma posible de entender y hacerse entender por el entorno, y de conseguir las razones y la coordinación necesaria para actuar.

Sin embargo, la comunicación en sí misma no basta para lograr los efectos deseados, ya que, frente a otras ciencias sociales, si los mensajes no se ven reflejados en las actuaciones de la organización, la credibilidad se ve afectada y consecuentemente no se produce el llamado

“capital reputacional” (Ritter, 2013) que constituye el principal activo inmaterial de las organizaciones.

Las relaciones públicas se convierten en “la voz de las organizaciones”, que definen y construyen sus identidades independientemente de los productos o servicios que se ofrezcan, identifican a los distintos públicos que constituyen su universo y gestionan las relaciones entre ambos a través de un proceso directivo de análisis y planificación estratégica para conseguir los fines acordados (...). Este proceso incluye tanto los mensajes como actitudes y, sobre todo, conductas, por lo que insistimos en el carácter instrumental del proceso comunicativo para las relaciones públicas, ya que los objetivos se establecen también en el ámbito de la relación y, por tanto, de los efectos prácticos.

En el capítulo 2, se aborda la historia de las relaciones públicas y los cinco modelos de relaciones públicas en la historia, mientras que en el capítulo 3 se establecen las principales diferencias entre las relaciones públicas y la propaganda, el periodismo, la publicidad, y el marketing.

La Parte II Planificación es el más amplio del libro, concentrándose en explicar la funcionalidad y aplicación de cada una de las fases de la planificación estratégica aplicada a las relaciones públicas. De este modo, en los capítulos 4 y 5 se establecen los sujetos y el ejercicio de las relaciones públicas. El capítulo 6 se adentra en la investigación en las relaciones públicas, como fase inicial del proceso, en los capítulos 7 y 8 se abordan las organizaciones y públicos, así como el entorno, la interrelación y las consecuencias. El capítulo 9 se centra en la definición de la misión, la meta y los objetivos. El capítulo 10 se centra en la segunda fase, la programación, explicando cómo debe estructurarse el plan de relaciones públicas y la diferencia entre políticas, estrategias, técnicas y tácticas y en el 11. Comunicación, acción y relaciones públicas, la tercera. Finalmente, el capítulo 12 cierra la parte II con la exposición de la fase de evaluación.

Finalmente, la Parte III Técnicas es quizás la más práctica de la obra, estableciendo una interesante y novedosa perspectiva por cuanto comprende, en el capítulo 13 las técnicas de relaciones públicas utilizadas en el proceso estratégico que son las técnicas de investigación, las técnicas de programación (Diagrama de Gantt, PERT, ...) y las técnicas de evaluación; y en el capítulo 14 y 15 (solo disponible en digital) las técnicas de comunicación empleadas en las relaciones públicas. El capítulo 14 se centra en los soportes: medios de comunicación de masas (periódicos, revistas, radio y televisión), medios de comunicación no masivos (libros, folletos y manuales y memorias de las organizaciones) y las técnicas de comunicación derivadas de Internet. En el capítulo 15 se estudian las técnicas de comunicación verbal y no verbal. Entre las técnicas de comunicación verbal el libro aborda: a) numerosos ejemplos de técnicas de comunicación escrita tales como notas de prensa, comunicados de prensa, invitaciones y saludas; b) consejos prácticos para la aplicación de técnicas de comunicación oral tales como la rueda de prensa, o las alocuciones en foros de interés y c) las técnicas de comunicación audiovisual como el video

corporativo entre otras. Entre las técnicas de comunicación verbal destacan las aplicaciones de los conceptos de cronemia y proxemia a la gestión de las relaciones públicas.

El libro *Planificación y técnicas de las relaciones públicas* es, en definitiva, una apuesta definitiva de enfoque práctico y actual para aquellos alumnos de comunicación, relaciones públicas, marketing o economía y aquellos profesionales que ya ejercen o quieran ejercer las relaciones públicas desde un enfoque académico y profesional.