

## ESTUDIOS

# «RELACIONES PÚBLICAS» DE LA EMPRESA

SUMARIO: INTRODUCCIÓN: *La empresa como Unidad creadora de bienestar social.—La tendencia humanista.—Humanismo y última guerra.—Trama de relaciones en la empresa.*—RELACIONES PÚBLICAS: *Origen.—Causas de aparición.—Concepto de R. P.—Naturaleza.—Significado ético y económico.—Estado actual.—Público a que se dirigen.—R. P. y Propaganda.—Objeto de las R. P.—Contenido.—Ejecutores de las R. P.—Medios materiales.*

La empresa es una organización cuya finalidad inmediata, típica, es producir bienes; pero tiene, además, otra finalidad primordial derivada de su substratum humano y de su entronque en sociedad, es la de producir bienestar social, esto es, bien común, tanto para sus miembros como para la sociedad en general.

Si hace unos años se hubiera dicho esto ante los grandes capitanes de empresa, se hubieran extrañado. Sin embargo, hoy es una cosa en la que ya todo el mundo está más o menos de acuerdo. La preocupación de las grandes empresas modernas por una elaboración sistemática de la idea de «servicio» no es una aparición esporádica de nuestro tiempo, sino una necesidad vital de la época presente. Esto es consecuencia de la corriente humanista que impregna la cultura de nuestros días.

Toda la cultura tiende hoy hacia el hombre:

La *Literatura* actual se centra alrededor del hombre, cuya incógnita trata de desentrañar. No el hombre del Renacimiento, centro de todas las cosas en un mundo todo orden y armonía —cosmos—; tampoco el hombre del Romanticismo, todo interioridad sensible, sino el hombre desgarrado y angustiado miembro viviente de una sociedad. Así aparece en los autores más representativos: Camús, Bernanos, Graham Green y en el teatro y poesía de Eliot.

La *Filosofía*, cuya manifestación moderna, el *existencialismo*, es definido por sus representantes máximos como un humanismo.

También la *Arquitectura*, que se va transformando en orgánica a base

de una subordinación y servicio de los elementos constructivos y estéticos al bienestar del hombre.

El *Arte Abstracto*, manifestación estética de nuestro tiempo, el cual prescinde objetivamente de la realidad pero con la idea de crear para el individuo, para el sujeto, nuevos ritmos que engrandecen su horizonte de visión y amplían su capacidad de gozo estético.

La *Medicina* abandona su tendencia cientifista, y así, frente a la medicina científico-natural que explica la enfermedad del hombre como un trastorno en la maquinaria y la considera como algo exterior que cae sobre el ser humano «como un destino», como un hado adverso, surge la medicina psico-somática que se preocupa ante todo del enfermo por considerar que éste, en lo íntimo de su ser, fabrica sus propias enfermedades, por lo menos una gran parte de ellas; en una palabra, que todo hombre es el causante de su enfermedad o, como dice Rilke, «todo hombre fabrica su propia muerte». Con esto irrumpe en el campo de la Medicina el chorro de las emociones y de los sentimientos, es decir, de todo aquello que en el hombre hay de más individual e íntimo: la vida personal.

En el *Derecho* deja de mirarse como ideal jurídico máximo la perfección objetiva de la norma, tendencia representada por la maravillosa estructura del BGB germánico y, sobre todo, a partir de las críticas profundas de Nipperdey y su escuela, orienta las estructuras jurídicas hacia valores más humanos y sociológicos.

La tendencia destaca con vigor pujante en el *cine neorrealista*, que trata de ser un documento vivo del dolor humano, metiéndose así en la entraña más profunda de la vida del hombre en la sociedad actual.

El *mundo económico*, la empresa concretamente, no podía escapar a esta marea creciente de humanismo. Cada época tiene un «sino» que no puede eludir y se manifiesta por mil poros distintos de su vida.

La tendencia humanista experimenta un gran impulso con la última guerra mundial. Tanto sufrimiento ha hecho que el hombre se mire en el dolor del prójimo y despierte su imaginación a una mayor solidaridad y a un mayor amor. Dice Graham Green que quien no ama a sus semejantes es por falta de imaginación, pues si por un momento pudiéramos imaginar los dolores, la angustia, la tristeza que esperan en la vida a cualquier ser humano que nos rodea, sin duda no podríamos dejar de amarle. Por desgracia no es sólo imaginación lo que falta a los hombres, y sería de desear que el humanismo moderno, demasiado alejado de la idea de Dios, se hiciera más cristiano para acabar de ser más profundamente humano.

Pero volvamos a la empresa. Hemos dicho de ella que es una organización. Ahora bien; la trama vital de la misma está compuesta de relaciones de índole diversa. No en vano vivimos en la época de la relación, época de erotismo social que, aunque muchas veces no es caridad, pero sí manifiesta un despertar hacia la comprensión del semejante. En la empresa dichas relaciones son principalmente:

*Económicas.*—Un día se consideraron las más importantes por no decir las únicas, olvidando que son relaciones con bienes pero a través de los hombres.

*Humanas.*—El movimiento humanista que, como hemos señalado, orienta la cultura actual, contribuye a exaltar el aspecto humano de la empresa y tiende a establecer aquellas convicciones —económicas, psicológicas y técnicas— necesarias para el bienestar y felicidad de sus componentes. Su raigambre es cristiana. A la empresa, que es pluralidad jerárquica de hombres, cada uno con su don, pueden aplicársele los textos de S. Pablo que nos hablan de la multiplicidad de dones concedidos a los hombres para común utilidad, y cuyos textos bien podrían servir de base a una elaboración teológica de las Relaciones Humanas. Estos textos son, principalmente, los dos siguientes: uno, el que dice «A cada uno se le otorga la manifestación del Espíritu para común utilidad» (1 Cor. 12, 7); otro, aquél que recomienda que «Si hay en vosotros algún poder de consolar en Cristo, algún refrigerio de amor..., haced cumplido mi gozo, teniendo todos el mismo pensar, el mismo amor, el mismo ánimo, el mismo sentir» (Filip. 2, 1).

*Públicas.*—Este humanismo trasciende a la empresa como ente y al afirmar la personalidad de la misma, considera que ésta, como persona moral, tiene un nombre, una fama, un alma cuyo fin no es sólo producir bienes y obtener ganancias, sino también ser útil a la comunidad. A poner de relieve todos estos aspectos sirven las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Humanas se sitúan en el interior de la empresa, las Relaciones Públicas miran en exterior y van dirigidas: primero, hacia los que tienen relaciones con ella (proveedores, clientes, bancos, etc.); segundo, al público general.

*Propaganda.*—Las relaciones de esta índole tienen también un carácter proyectivo social en el que palpita la idea de servicio. Por eso decía Ford: «Propaganda servicial, propaganda eficaz». Tiende la propaganda a conquistar al público hacia los productos de la empresa. Su esfera se concreta, pues, al campo de la compra y de la venta, aunque también puede trascender al total de la empresa, llamándose entonces Propaganda Institucional.

\* \* \*

Las *Relaciones Públicas* surgen primero en el campo de la Política y de ella trasciende al de la Economía, concretamente al de la empresa, que precisamente por su creciente importancia social, es llegada a considerar por algunos autores como institución semipública más que de puro derecho privado.

Políticamente explica su existencia la necesidad que sienten los gobiernos democráticos de explicar al público las razones de ciertas medidas cuya adopción han juzgado necesaria. Tratan de dar publicidad a la Política, a semejanza como el libre acceso a los Tribunales da a la Justicia. Su función es mostrar que ciertas medidas de Gobierno a primera vista arbitrarias y de

imperialismo burocrático para los ojos de la opinión son, no obstante, razonables y guiadas por el interés público.

Por otra parte, el hecho de que el Estado ejerza cada día mayor intromisión en la vida individual explica la exigencia por parte del «hombre de la calle» de una información más amplia, sobre la Política y los hombres que la rigen, que en los tiempos del «laissez faire». De su importancia habla el dato de que en Inglaterra cuéntanse más de 2.000 funcionarios de R. P.

Al descender al campo de la Economía, son los Estados Unidos quienes primeramente y con más amplitud han puesto en marcha las R. P. dentro de la empresa. Esto hay que buscarlo en el hecho de que el desarrollo de las relaciones Economía-Opinión conduce a una mejora de la comprensión, factor que hoy tiene importancia mucho mayor que en el pasado, en que los conceptos de opinión pública e interés público apenas contaban en el mundo de los negocios.

Las Relaciones Públicas son uno de los términos más usados en la actualidad, pero que no han encontrado todavía el maestro que formule con precisión su *definición* exacta. Un tratadista da como existentes hasta cerca de 1.000 definiciones. El diccionario Webster (americano), contiene una definición amplia y descriptiva de las mismas, que puede resumirse así: Acción o conjunto de acciones de una empresa, de una corporación o del Estado, encaminadas a establecer con determinadas personas, o el público en general, vínculos de comprensión respecto a sus actividades o su política.

Las R. P. no son una ciencia sino una técnica, mejor dicho un conjunto de técnicas, para decir adecuadamente una verdad que contribuya a la comprensión y con ello a mejorar las relaciones entre los hombres.

Son un signo de la vida económica de nuestro tiempo, de la cual fluyen múltiples acciones, voces y apelaciones, realizadas por empresas e instituciones en pro del bienestar del individuo, aspecto humano y consolador de esta época fría y aturrida. Significan un esfuerzo de los valores éticos en la Economía en cuanto representan un medio para conseguir que la actuación de una empresa vaya de acuerdo con la ética, ya que esta actuación concreta se ofrece al público como imperativo categórico de general ejemplaridad.

Por otra parte, tienen gran importancia para la venta, pues la moralidad de una empresa es una fuerte partida del activo con influjo en la Economía de la misma, siendo presupuesto indispensable para su desarrollo.

En cuanto a su *estado actual*, hay que distinguir entre Europa y Norteamérica. En la primera, cabría decir de ella lo que el abate Sieyes, en el siglo XVIII, decía del Tercer Estado: «¿Qué es el Tercer Estado? Todo. ¿Qué es ahora? Nada. ¿Qué quiere? Llegar a ser. En efecto, en nuestro Continente su organización está retrasada respecto de América, país en el que han contribuido mucho al desarrollo industrial. Aquí, sin embargo, tiende a verse en ellas propaganda disfrazada.

En América, el 75 por 100 de las grandes empresas han desarrollado su programa de R. P. Notables han sido las de la Standard Oil Company, General Electric, Industria del Suero e Industria del Caucho. En este país, se es-

tudian R. P. en 79 Universidades, 36 Colleges y 5 Institutos Técnicos. Hay unos 75.000 titulados en esta rama.

En Europa podemos citar la labor de R. P. de la Comisión Internacional del Turismo, realizada por 21 países bajo el slogan «la comprensión es el pasaporte de la paz». En Alemania, concretamente, la de la *Berliner Kraft-Und Licht Aktiengesellschaft* y de la *Hamburgischer Electricitäts-Werke*, y alguna otra.

Las R. P. se orientan hacia aquellas personas que puedan tener relación con la empresa y viven extramuros de su constitución: clientes, accionistas (¡tan olvidados!), proveedores, organismos oficiales, autoridades locales, población o distrito de la localidad en que la empresa está enclavada, etc.

Las analogías que en algunos puntos guardan las R. P. con la *Propaganda*, unido a su imprecisión conceptual, ha llevado a un sector de tratadistas a considerarlas una misma cosa: «Son el anuncio vestido con nuevos ropajes»... «Son una renovación —la más moderna— del anuncio». Otros, estiman que las R. P. son un todo del cual la Propaganda representa una parte. Según éstos, aquéllas comprenden todas las relaciones con el exterior; la última, sólo las de publicidad y venta.

Finalmente, un tercer grupo estima su radical distinción. Relaciones Públicas y Propaganda son totalmente distintas. Su confusión sería contraproducente para la empresa que las uniese. La solución no es unir sino dar a cada una la organización y desarrollo sistemático que sus distintos fines pretenden. Cierto que las R. P. pueden favorecer la venta, dicen, pero no es ése su fin peculiar, éste estriba en mejorar las relaciones de la empresa pero no la venta, ni mucho menos la ganancia inmediata.

Otro ángulo de distinción más técnico y profundo es el que parte del supuesto capital de que la Propaganda considera al hombre masa, gregario, igualitario; sin embargo, las R. P. han de ser cuidadosamente pensadas sobre la natural desigualdad de los hombres o grupos de hombres a que se dirigen. Por ello la Propaganda recurre principalmente al arma de la sugestión y las R. P. tratan de influir serenamente por vía racional.

Su objeto material es el *ganarse la confianza* de la opinión pública. Se habla de ganancia y no de conquista, pues ésta tiene una alusión agresiva que no comparte la naturaleza de aquéllas ni su finalidad de ganar la confianza. Esto las separa también de la Propaganda, eminentemente conquistadora y agresiva; de ahí que en el argot propagandístico se emplee la palabra «campañas», término que sólo impropriamente puede aplicarse a las R. P.

Su objeto formal es *establecer vínculos de sociabilidad* que den estructura al conjunto de suyo amorfo de las personas a que se dirijan: clientes, proveedores, ciudadanos, etc.

La razón de ello es que el producto, por muy bueno que sea, no basta para ganar la confianza ni establecer el buen nombre de una empresa, ni para su estabilidad política ni aun para la misma armonía económica de la sociedad. Una empresa con buenos productos, pero con bajo nivel de convivencia social (sueldos, Relaciones Humanas, ambiente hosco con el público,

etc.), crea capas y resistencias de oposición que pueden poner un día en peligro su vida.

Son, pues, las R. P. una exigencia ética, económica y social para el empresario, ya que la buena opinión del público hacia una empresa garantiza su estabilidad y desarrollo.

En general, les compete el presentar a la opinión los distintos aspectos empresariales que supongan una aportación ejemplar a las exigencias éticas de la época. Toca la esfera ética, no la económica de la empresa.

Para ello se vale la empresa de la «información», ya que la incompreensión y el recelo suelen provenir siempre de carencia informativa. Esta información exige verdad, claridad y servicio. La idea de este último va siempre aneja. Por otra parte, también pide continuidad para ser eficaz. La noticia suelta, espaciada, fragmentada, difícilmente crea ambiente.

En concreto, un programa de R. P. puede abarcar.

1º.—Factores que estimulen la comprensión de la empresa mediante explicación de sus fines, utilidad social, beneficios que reporta a la comunidad, etc.

2º.—Creación de un clima favorable a la misma, saliendo al paso de rumores, suspicacias, incomprensiones, bulos, etc., previéndolos si es posible. El público es propenso a perpetuar las «leyendas» que oyó sobre una empresa. Es fácil, dice el psicólogo Lichtemberg, plantar ideas en la mente del público, pero difícilísimo desarraigarlas. ¿Quién podría persuadir —aun dedicándose toda su vida a ello— al público americano que su primer Presidente no fué Washington, sino Samuel Greene, siquiera lo fuera sólo unas semanas?

Para ello es requisito previo obtener información de lo que el público piensa sobre determinada empresa, a fin de que ésta pueda elaborar el programa psicológicamente adecuado, partiendo de los datos ofrecidos por dicha información.

3º.—Educación del personal de la empresa para el trato con el público. Las R. P. empiezan por el personal de la empresa misma —*P. R. begin at home*— educándolo para evitar los puntos de fricción que de otro modo es frecuente que ocurran. Debe comprender este programa a *directivos y empleados*.

Si los Directivos son dominantes y egoístas, ya pueden programarse acciones de R. P., que éstas no bastarán a borrar el mal efecto de sus personalidades ni a evitar las fricciones de su mal temperamento. Sólo cuando todos los jefes son conscientes de su responsabilidad hacia el público, podrán tener éxito las R. P.

Los Empleados también deben ser educados en este sentido de lealtad al cliente; desde los porteros, chóferes, ascensoristas, telefonistas, hasta todos cuantos, a través de una ventanilla o de cualquier otra forma, tienen trato con el público. Y esto debe conseguirse a base de inculcar la idea de servicio.

Los ejecutores de las R. P. pertenecen a la alta política de la empresa,

que para su ejecución precisará hombres con mentalidad periodística y consejeros técnicos idóneos.

Actualmente, en Estados Unidos las realizan las mismas empresas, que disponen para ello de un departamento de R. P., pero también se llevan a cabo con Agencias especiales, o bien, por las mismas de Publicidad, que, cuando son potentes, tienen departamento especial dedicado a Relaciones Públicas. Unas 4.000 empresas poseen departamento propio. Hay 500 Agencias con especialistas en R. P. para Bancos, eléctricas, ferrocarriles, etc.

En Europa, debido a su estado embrionario, son las Agencias de Publicidad las que suelen realizarlas porque su técnica, análoga en mucho a la publicitaria, facilita la labor.

Medios materiales pueden serlo todos los de comunicación; por tanto los siguientes:

*Prensa.*—Es muy idóneo, pues teniendo en cuenta que las novedades industriales o mercantiles interesan a la generalidad del público, puede a través de ella realizarse esta función informativa.

Por eso los directivos de R. P. han de tener a su disposición hombres de mentalidad periodística que sepan elegir hábilmente para el público, exponiéndoselas con claridad, aquellas noticias cuya difusión interesa. Muchas veces su trabajo será el de hacer desistir a la Dirección de la empresa de la publicación de noticias que carecen de interés, si bien ella piense que lo tiene.

*Revista de la empresa (House Organ).*—Es un medio también muy adecuado, pues se reparte a clientes, proveedores, Ministerios, accionistas. Contiene noticias de interés para estos grupos. La fuerza de la imagen es un buen recurso para incrementar su eficacia.

*Visitas a la empresa.*—Es uno de los medios que más contribuye a difundir no ya un concepto de la misma propagandístico y emocional, sino realista y racional.

*Cartas.*—Es la forma más personal del contacto directo. Exigen que su realización sea digna. Lo ideal es que sean mecanografiadas y firmadas en original o en método de reproducción mecánica que lo simule.

*Servicio de reclamaciones.*—Es importantísimo para mantener la confianza del público. Contribuye a crear para la empresa el régimen de puerta abierta (*open door*), que tanto favorece las buenas relaciones y concepto de la misma.

En resumen, las R. P. actúan como un excitante de la solidaridad de la empresa, sacándola de su egoísmo y vinculándola a la vida de la comunidad. Sirven al progreso, pero no limitando esta palabra a lo material y técnico, sino al progreso del espíritu, superior al material y único capaz de desarrollar la mutua confianza y paz entre los hombres. Porque sólo teniendo como ideal un solo pensar y un solo sentir será posible la realización de éstas.

ANSELMO ARCHANCO ROYO  
Abogado

