

PEDRO MAZUELAS TERÁN

*Doctor en Ciencias Pedagógicas. Universidad Nacional de
Cuyo (Argentina).*

Licenciado en Psicología Industrial. Universidad de Madrid

Extracto:

ESTE artículo, con un enfoque claramente didáctico, trata de aproximar al lector en los fundamentos básicos de las Relaciones Públicas y en cómo la «atención al cliente» es uno de sus factores clave para una adecuada configuración de la «imagen de empresa».

Sumario:

- I. Introducción.
- II. Las Relaciones Públicas: fundamentos, definiciones y contenido.
 - 1. Los fundamentos de las Relaciones Públicas: axiomas.
 - 2. Definiciones de Relaciones Públicas.
 - 3. Concepto popular y concepto profundo de Relaciones Públicas.
 - 4. Conceptos afines a las Relaciones Públicas.
- III. La buena imagen, objetivo de las Relaciones Públicas.
 - 1. Concepto de «imagen» de Empresa.
 - 2. Formación de la imagen.
 - 3. Factores determinantes de la imagen y de la opinión pública.
 - 4. Cultivo de la buena imagen: estrategias y actividades.
 - 5. La «medida» de la imagen.
- IV. La Atención al Público como aplicación de las Relaciones Públicas.
 - 1. La función social de la Atención al Público en el marco de las Relaciones Públicas.
 - 2. El programa AEIOU en la Atención al Público.
 - 3. Aportar soluciones: pasos para la solución de problemas.

I. INTRODUCCIÓN

Se presentan aquí los conceptos básicos de las Relaciones Públicas y su aplicación a la atención al cliente dentro de la filosofía que las caracterizan y se fundamentan en los siguientes:

MOTIVOS

- El compromiso de las Empresas e Instituciones con sus públicos en base a la vida de relación.
- El derecho que tienen los ciudadanos y clientes a un trato respetuoso.
- La importancia de saber comunicarse.
- La necesidad de prestar al público una atención deferente y una información eficaz.
- La necesidad de ofrecer a los usuarios, ciudadanos y clientes unas experiencias satisfactorias en la gestión de los servicios que las Administraciones Públicas y las Empresas les prestan a fin de cultivar en ellos una imagen positiva.
- La necesidad de mantener los clientes y captar nuevos usuarios de los servicios de las Instituciones.

Al mismo tiempo se pretende que diversos equipos de técnicos se capaciten para impartir cursos en beneficio de los empleados de las Empresas y de los funcionarios y contratados de las Administraciones Públicas, a fin de alcanzar los siguientes resultados a modo de:

OBJETIVOS

- Que los empleados y funcionarios asuman una actitud de servicio al público.
- Difundir con mayor eficacia los servicios que prestan las Empresas, Instituciones y Administraciones.
- Homogeneizar y agilizar la información al usuario-cliente.
- Ofrecer y cultivar a través del trato personal con los usuarios y clientes una imagen positiva de las respectivas Instituciones.

- Prestar una gestión eficaz en términos de información objetiva y en aportar soluciones a los problemas de los públicos.
- Mejorar las relaciones de convivencia entre el personal de las Instituciones, Empresas y Administraciones.

II. LAS RELACIONES PÚBLICAS: FUNDAMENTOS, DEFINICIONES Y CONTENIDO

OBJETIVOS

- Los alumnos analizarán varias definiciones de Relaciones Públicas y las compararán con el concepto que tienen actualmente.
- Identificarán los contenidos básicos de varias definiciones de Relaciones Públicas, discutiendo en grupo los conceptos integrantes de las mismas.
- Elaborarán a nivel de grupo una definición propia de Relaciones Públicas.
- Cada grupo informará de su definición y defenderá la validez de la misma ante la clase.

1. Los fundamentos de las Relaciones Públicas: axiomas.

Las actividades de Relaciones Públicas pueden interpretarse e incluso convertirse en un conjunto de prácticas rutinarias que tanto pueden llevarse a cabo, como omitirlas, sin que lo uno o lo otro repercuta sobre las Empresas y Organismos que las practican. Sin embargo, nada más lejos de la realidad objetiva que esa doble eventualidad.

Las Relaciones Públicas son absolutamente fundamentales e imprescindibles para las Empresas, Organismos y Gobiernos, y para los individuos de significación pública.

Esta importancia ineludible la queremos fundamentar en los siguientes **axiomas**:

1.1. Axioma de la RELACIÓN OBLIGADA.

Toda entidad, ya produzca bienes o preste servicios, se debe al público: existe y vive en función de su público, para él y gracias a él.

El público es la razón de ser de cualquier Entidad; él es el que justifica su nacimiento y su subsistencia. Sin el público, usuario o cliente, ninguna Empresa tiene razón de existir. Ocuparse de ese público y de las relaciones que se deben establecer entre él y la Empresa, constituye el objeto y contenido obligado de las Relaciones Públicas.

1.2. Axioma de la COMUNICACIÓN RECÍPROCA.

Toda entidad desconocida, a efectos prácticos equivale «casi» a algo inexistente.

De ahí que deba DARSE A CONOCER. Nadie busca o compra lo que ni siquiera sabe que existe. Darse a conocer para una entidad de servicio público es una obligación. Para una Empresa de producción de bienes ser desconocida constituye una situación sumamente desfavorable, casi suicida.

Pero no sólo existe esta necesidad de darse a conocer. Las Relaciones Públicas implican conocer los gustos, necesidades y toda la realidad de los usuarios, clientes y público en general.

Por eso la COMUNICACIÓN ha de ser RECÍPROCA para que el conocimiento sea mutuo. Tanto la Empresa necesita conocer las circunstancias económicas y sociales de sus clientes como los clientes y usuarios necesitan saber quiénes pueden satisfacer sus necesidades.

1.3. Axioma de la BUENA IMAGEN.

Toda entidad mal vista por el público está condenada al fracaso, a corto o medio plazo.

De ahí que deba cultivar esa BUENA IMAGEN como sentimiento positivo hacia ella. Por eso debe presentarse al público como algo servicial, útil a la comunidad y merecedora de la simpatía general.

Esto es lo que implica la BUENA IMAGEN que es preciso cultivar mediante un trato y una atención deferente hacia el público, y poniendo en práctica todas aquellas actividades y servicios que proporcionen a los usuarios y clientes experiencias satisfactorias.

1.4. Axioma de la CALIDAD Y VERDAD.

Toda entidad que se basa en el engaño o en la falsa calidad de sus productos o servicios corre el claro riesgo de desaparecer en este mundo actual cambiante, exigente y competitivo.

De ahí que **la calidad del producto o del servicio** ha de ser la garantía de subsistencia y progreso. El ser y el actuar de cualquier empresa o institución debe basarse en la **verdad** y en la **calidad**.

He aquí, pues, trazado el esquema básico de las Relaciones Públicas que, a su vez, constituye su fundamento axiomático:

- La RELACIÓN OBLIGADA con el público.
- Necesidad de la COMUNICACIÓN RECÍPROCA entre las Empresas y su público para garantizar el conocimiento mutuo, como base de la comprensión y aceptación.
- El cultivo de la BUENA IMAGEN a través de las experiencias satisfactorias que las Entidades deben proporcionar a sus usuarios, clientes o público.
- La CALIDAD Y LA VERDAD en los productos y servicios como garantía de supervivencia. Estos FUNDAMENTOS han de mantenerse en equilibrio como lo sugiere la ilustración siguiente:

FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



2. Definiciones de Relaciones Públicas.

Hay una primera aproximación al concepto y definición de Relaciones Públicas expresada en estas dos palabras:

Reconocimiento por el proceder.

Este intento de definir las Relaciones Públicas mediante el significado de dos palabras cuyas iniciales son la R. y la P., no es sólo para significar Relación con el Público, sino más bien el Reconocimiento por el Proceder. Es como proponerse ganar el Reconocimiento público, por el Proceder correcto.

Este intento de definir así las Relaciones Públicas es razonable, pero insuficiente, por cuanto no presenta todo el contenido y problemática de las mismas.

Es cierto que las Relaciones Públicas buscan un Reconocimiento, estima y aprecio del público hacia la Entidad que las practica, y además, ese Reconocimiento está condicionado al Proceder correcto y verídico basado en la calidad del producto o servicio que se ofrece; pero este intento no agota las múltiples facetas de las Relaciones Públicas.

Hay otra fórmula expresiva del concepto de Relaciones Públicas que viene dada por el título de la obra de Federico REVILLA. Ese título y a la vez fórmula de las Relaciones Públicas expresa:

Hacerlo bien y hacerlo saber.

En efecto, las Relaciones Públicas implican esas dos cosas: «hacer las cosas bien y hacerlo saber».

No basta hacer las cosas bien. También hay que hacerlo saber.

Aún se puede especificar más el concepto de Relaciones Públicas. Es lo que expresa la siguiente definición:

«Las Relaciones Públicas son una actividad planificada para interesar a la opinión pública por medio de la actuación correcta y de la comunicación recíproca a los efectos de alcanzar la comprensión y la aceptación del público.»

En esta definición se incluyen elementos importantes que no pueden faltar en una definición de Relaciones Públicas:

- Habla de una **actividad planificada e intencional**.
- Para **interesar** al público, en base a un **servicio correcto o a un producto de calidad** que se ofrece.
- Para establecer una **intercomunicación** con el público, y
- Alcanzar su **comprensión y aceptación**.

Otra famosa definición de Relaciones Públicas, debida al *Public Relations News*, expresa:

«Las Relaciones Públicas son una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política o los procedimientos de un individuo o de un organismo, con los intereses del público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público».

En esta definición destacan estos elementos:

- **Evaluación** de la actitud y opinión **públicas**.
- **Dar a conocer** la acción del individuo, o del organismo, como de **interés público**.
- Ganarse la **comprensión y aceptación** del público.

También es conocida internacionalmente la definición que da el Instituto Británico de Relaciones Públicas:

El deliberado, planeado y sostenido esfuerzo para establecer y mantener una comprensión mutua entre un organismo y su público.

Por su parte el Profesor Byron CHRISTIAN propone la siguiente:

«Las Relaciones Públicas son un esfuerzo consciente para estimular o influenciar a las personas principalmente por medio de la comunicación para que juzguen favorablemente a una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de prueba y confusión».

Hay muchas otras definiciones de Relaciones Públicas. Unas sustanciales, otras prácticas, filosóficas y hasta románticas. Pero ninguna de ellas se aproxima tanto al contenido de las Relaciones Públicas como las citadas.

En definitiva, una buena definición de Relaciones Públicas debe incluir estos elementos:

1. **Estudio e investigación de los hechos, opiniones y actitudes del público** que se relacionan con la Entidad que practica las Relaciones Públicas.

Esto es lo que las definiciones quieren expresar al decir «actividad planificada», «evaluación de la actitud del público», «deliberado y planeado esfuerzo», «esfuerzo consciente», etc.

2. **Lograr una comunicación que ha de llegar a ser recíproca con el público.**

El estudio e investigación de los hechos, opiniones y actitudes nos dan información del público. A ese público le damos nuestra información a través de anuncios, avisos, comunicados y recursos publicitarios.

3. **Presentar el servicio o el producto como algo útil y de interés** aunque sea velada esta presentación, es decir, sin que se vea demasiado la intención de hacer simpático el producto o el servicio; esto podría resultar empalagoso y contraproducente.
4. **No sólo es preciso conseguir esa aceptación, sino mantenerla.** Por eso, aunque no es necesario que se incluya en las definiciones, las Relaciones Públicas de toda Entidad deben basarse en la garantía de la calidad de sus productos o servicios, como sustrato de su acción.

Si en tiempos pasados existió una publicidad engañosa que no cuidaba demasiado la calidad y ofrecía por **bueno** lo que en realidad era **regular**, hoy no se puede pensar en el triunfo de tal engaño, pues no sería duradero ese engaño en este mundo combativo y lleno de competidores.

Precisamente las Relaciones Públicas nacieron como una necesidad de acallar las protestas del público contra una publicidad y una política empresarial inescrupulosas y mendaces.

Incluso aquellos servicios que constituyen un monopolio dentro de la comunidad, como carreteras, ferrocarriles, teléfonos, obras públicas, etc., deben considerarse como un servicio de gobierno, de buen o mal gobierno de un determinado partido político, el cual, si desea mantenerse en el poder, deberá cuidar la calidad de los servicios.

El público tiene buen sentido crítico al juzgar estos servicios y entregará su voto en función de la actuación correcta, de acuerdo al valor de los servicios y a la calidad de los productos.

Esto es así con la sola excepción de los artificios y tramoyas que los partidos en el poder utilizan para canalizar hacia ellos los votos que por esos artificios están cautivos del poder y de la ignorancia.

Por otra parte, cuando un público no compra un objeto de calidad, no es porque no lo valore ni estime, sino porque, generalmente, no puede pagarlo y se conforma con algo de inferior calidad, pero de acuerdo con sus posibilidades económicas. En realidad no es que desdeñe la calidad; es que no puede pagarla.

3. Concepto popular y concepto profundo de Relaciones Públicas.

Hay un concepto popular y superficial de las Relaciones Públicas que las asocia e identifica con imágenes y prácticas carentes de contenido.

Incluso, a veces, no es tan popular ese enfoque, pues caen en él algunos presuntos profesionales de las Relaciones Públicas. He aquí algunas de las confusiones más ostensibles:

- Asimilación de las Relaciones Públicas con la simple recepción y atención de visitantes, con la oferta de un café o de un whisky. No están mal esas cosas; pero quedarse en lo episódico de las recepciones, fiestas, banquetes y demostraciones, no implica entrar en el ámbito de las Relaciones Públicas.
- Identificación de las Relaciones Públicas con la figura de bellas señoritas y caballeros elegantes. Quedarse en esto (a pesar de que está bien) es acercarse sólo a la cáscara. Es preciso profundizar más.

Una señorita hermosa, pero tonta, como agente de Relaciones Públicas (y lo mismo vale para el más apolíneo de los caballeros) es un riesgo de acción negativa a efectos de Relaciones Públicas.

- Un modo de encubrir intenciones mercantiles a través de las ventas que se promoverán con las Relaciones Públicas.

El objetivo de las Relaciones Públicas no es vender.

Ahora bien, las Relaciones Públicas como efecto de buena imagen y simpatía, tal vez sean el mejor modo de producir ventas y beneficios.

- Un agente de influencia y acceso a niveles de las altas esferas. La verdad es que las Relaciones Públicas se planifican y se mueven en las altas esferas, porque son ellas las que deben orientar y asesorar las decisiones. Pero no es su objetivo escalar posiciones jerárquicas o sociales. Eso, en todo caso, puede ser un RESULTADO.
- A pesar de todo es preciso reconocer que las Relaciones Públicas tienen un **halo** de elegancia, de poder, de bien hacer, de influencia mágica, etc. Son otras formas de resultados.

EL CONTENIDO PROFUNDO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS QUEDA EXPRESADO EN LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:

1. ENCUESTAS DE OPINIÓN, para conocer la opinión del público, sus necesidades y motivaciones.
2. ANÁLISIS DE LA IMAGEN que el público tenga acerca de la empresa, para conocer su signo y cómo se ha formado.

3. MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN mediante la puesta en práctica de actividades que ofrezcan al público experiencias gratificantes capaces de producir ese mejoramiento.
4. COMUNICACIÓN de ida y vuelta establecida entre el Organismo que practica las Relaciones Públicas y sus clientes, usuarios o públicos general y específicos.
5. CONCIENCIA DE EMPRESA asimilada por la Empresa toda, desde la Dirección hasta el último ordenanza, a modo de Filosofía de servicio al público.
6. RESPONSABILIDAD EN EL TRATO CON EL PÚBLICO, ya sea visto como cliente que no se debe perder o como ciudadano depositario de derechos que se deben respetar.
7. RELACIONES ORGANIZADAS, en vez de meros encuentros accidentales y aleatorios.
8. INFORMACIÓN AL PÚBLICO, ya sea oral, escrita, gráfica, auditiva, directa y personal o general. El objetivo es tener informado al público.
9. POLÍTICA COHERENTE DE PERSONAL para que el trato dispensado al propio personal de la Empresa no contradiga los buenos propósitos respecto al público externo.

4. Conceptos afines a las Relaciones Públicas.

Es importante y necesario asimilar el concepto de Relaciones Públicas. Este concepto tiene afinidades, semejanzas y connotaciones con otros conceptos de uso diario y funcionalmente asociados con él.

Es ineludible esta relación asociada. Por ello es preciso matizar las semejanzas y las diferencias para evitar confusiones.

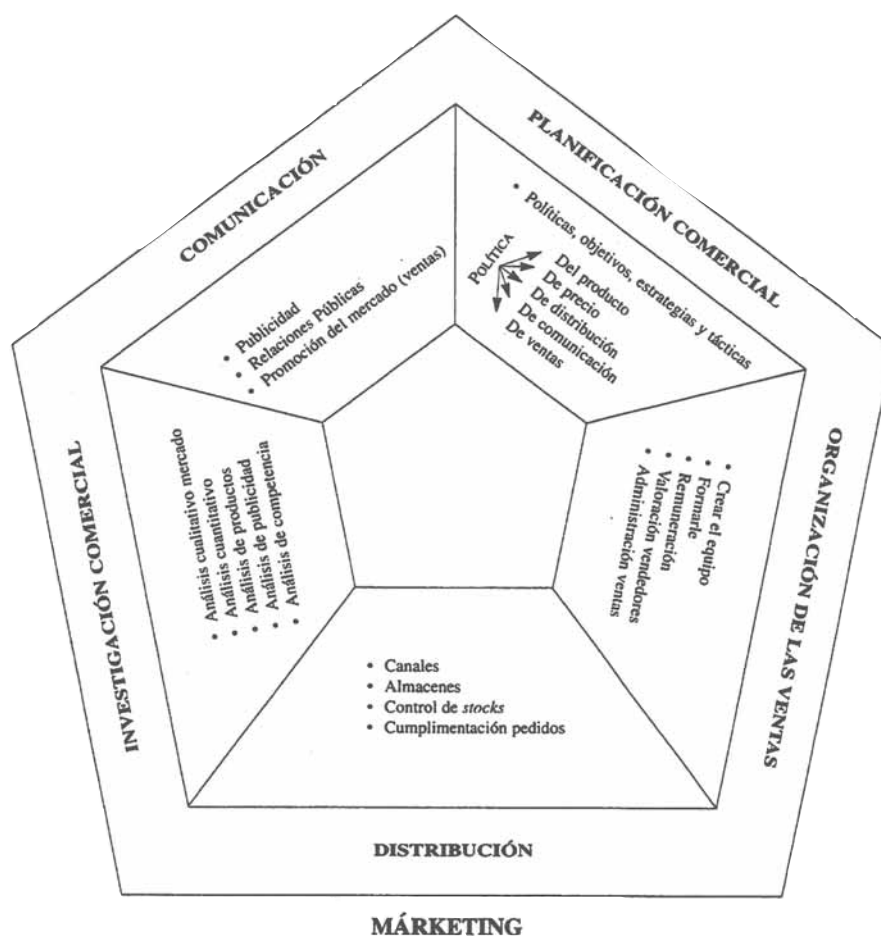
Aunque no siempre están claros los límites entre las Relaciones Públicas y estos otros conceptos afines, queremos diferenciarlas de los siguientes conceptos:

- Márketing.
- Publicidad.
- *Lobbing*.
- Propaganda.
- Relaciones Humanas.

4.1. Relaciones Públicas y Márketing.

El contenido del Márketing queda expresado con una aproximación bastante válida en el gráfico siguiente, elaborado por ESIC.

SUBFUNCIONES DEL MÁRKETING EN LA EMPRESA



«Realización de las actividades empresariales que dirigen el flujo de los productos o mercancías del productor al consumidor.»

Analizando las subfunciones del Márketing, se aprecia que la COMUNICACIÓN agrupa a las varias actividades relacionadas con la información a los usuarios y clientes. Por una parte está la Publicidad cuya característica fundamental es la información comercial pagada.

Por otra parte están las Relaciones Públicas cuya característica fundamental es la información no pagada con vistas a la promoción de la buena imagen.

Y por otra parte también está la Promoción de las Ventas como técnica específica.

Por lo que respecta a las relaciones entre Márketing y Relaciones Públicas, está claro que la función de éstas se enmarca en el ámbito del Márketing, formando parte del mismo como una de sus subfunciones: cultivar la buena imagen de la Empresa y de sus productos o servicios.

4.2. Relaciones Públicas y Publicidad.

Las relaciones entre estos dos conceptos afines son, si cabe, más complejas todavía. Incluso ha habido y sigue habiendo una polémica y confusión entre el contenido y las relaciones entre ambas.

Los profesionales de la Publicidad han sido anteriores a los de las Relaciones Públicas. La Publicidad ha definido antes su contenido y sus métodos, requisitos ambos para configurar una disciplina científica.

Se puede decir que las Relaciones Públicas nacieron, entre otras razones, para superar una cierta imagen negativa que afectaba a la Publicidad acusada de engañosa. Podemos, en primer lugar, poner de manifiesto los aspectos diferenciadores entre ambas.

4.2.1. Diferencias entre Relaciones Públicas y Publicidad.

- Las Relaciones Públicas tienden a incrementar el índice de Popularidad.
- La Publicidad produce incremento de la Notoriedad. El alcance de estos dos índices será explicado más adelante, al tratar de evaluar la IMAGEN de la Empresa.
- La publicidad tiene una finalidad económica directa y una finalidad social indirecta, por cuanto al aumentar las ventas, puede disminuir el coste por unidad.
- Por su parte las Relaciones Públicas tienen una finalidad social directa y una finalidad económica indirecta.

4.2.2. Afinidades entre Relaciones Públicas y Publicidad.

Por lo que respecta a los aspectos afines, éstos concurren especialmente en la función informadora que deben cumplir ambas. Pero la cumplen con distintos recursos y estrategias. Ello da origen a tres niveles informativos que podemos caracterizar de la siguiente manera:

- PUBLICIDAD PURA, a través de ANUNCIOS que, por supuesto, se pagan.
- INFORMACIÓN PUBLICITARIA, a través de TEXTOS que son claramente publicitarios a pesar de cierto aspecto noticioso, y también se pagan. Su ámbito es la Publicidad.

- INFORMACIÓN PERIODÍSTICA a modo de NOTICIAS o RESEÑAS, que no se pagan. Esto se ha llamado también *PUBLICITY*. Ésta es la información propia de las Relaciones Públicas que deben conseguir como servicio gracioso de los medios de comunicación.

Este servicio informativo de los medios de comunicación no lo pueden negar a las Empresas que bajo el enfoque de la Publicidad compensan holgadamente en términos económicos a dichos medios de comunicación.

Son las mismas Empresas las que, a través de sus respectivos Departamentos de Publicidad y de Relaciones Públicas, necesitan, usan y también compensan económicamente a los medios de comunicación.

Por eso y por el compromiso informativo que tiene la Prensa con el público, al mismo tiempo que cobra la Publicidad, debe ofrecer la INFORMACIÓN propia de las Relaciones Públicas a modo de NOTICIAS o RESEÑAS periodísticas.

Sin embargo, es preciso reconocer que hay actos, celebración de acontecimientos, exhibiciones artísticas, etc., que las Empresas y Entidades organizan con el objetivo de llegar al público e informarle, en que no se llega a ver claro si se trata de un acto de Publicidad o de Relaciones Públicas.

Algunos han ideado el término de COMUNICACIÓN INTEGRAL para referirse a la información que llevan implícita dichos actos, sin hacer mucha cuestión de si pertenecen a uno o a otro ámbito, siendo lo importante INFORMAR.

Por otra parte no se puede olvidar que el factor determinante de la vida de las Empresas es VENDER y obtener BENEFICIOS. El objetivo directo de la Publicidad es aumentar las ventas y de hecho lo cumple.

Las Relaciones Públicas no tienen por objetivo vender; pero tal vez el mejor modo de vender consista en practicar unas buenas Relaciones Públicas, por el efecto que produce la buena IMAGEN.

En atención a todo ello se ha dicho que la Publicidad y las Relaciones Públicas son LAS HERMANAS SIAMESAS del buen comerciar.

4.3. Relaciones Públicas y Lobbying.

La palabra *lobbying* (**lobby = pasillo, corredor, antesala**), posee un cierto desprestigio conceptual. Como dicen CUTLIP y CENTER, «se emplea a menudo para designar ciertas maniobras oscuras destinadas a atraerse el apoyo del Gobierno en favor de intereses egoístas».

Sin embargo existe el derecho constitucional y humano de pedir al Gobierno. De ahí que del pedir a tratar de llevar el agua al propio molino, sólo haya un paso. El *lobbying* consiste en **hacer las gestiones necesarias a efectos de que la ley o la acción del Gobierno nos beneficie o no nos perjudique.**

Para ello hay que moverse y hacer algo. El problema está en que ese **hacer algo** sea lícito o no.

El *lobbying* comprende estas actividades:

1. Obtener información de los funcionarios del Gobierno, por supuesto oficiosamente.
2. Informar a los mismos tratando de persuadirles con propósitos determinados.
3. Influir en la acción legislativa y administrativa en favor de una organización, o en contra de acontecimientos adversos.
4. Conseguir -de alguna manera- la colaboración del Gobierno, ya sea directa o indirectamente, consciente o inconscientemente.

Hay algo de cierto en el dicho «el que no llora no mama». La verdad es que muchas veces cualquier gobierno con el ánimo de hacer algo que se considere útil, termina por orientar su labor apoyando las iniciativas de quienes las presentan.

Hacer una carretera, por ejemplo, es un bien público, pero lo es especialmente para quienes viven de ella: industriales de la zona, transportistas, compañías de autocares, agricultores del lugar, etc.

Además, está el hecho de por dónde trazarla, y aquí juegan nuevamente los intereses particulares. Tal vez se pueda decir que el *lobbying* es **el juego de los intereses creados**, mover los resortes posibles a efectos de ampararnos nosotros mismos.

En ciertos países existe hasta un grupo profesional de agentes de *lobbying*, como grupo reconocido. Ello es natural desde que todo organismo necesita relacionarse, de alguna manera, con el gobierno.

Ahora bien, las maneras usadas ya exigen diferenciaciones para delimitar las buenas y las malas maneras. Incluso cabe una acción de persuasión del público a los mismos efectos. De esta labor persuasiva se ocupa el *lobbying*.

De ahí que el *lobbying* **parece una forma** de Relaciones Públicas y por eso le incluimos entre los conceptos afines.

4.4. Relaciones Públicas y Propaganda.

La Propaganda (del verbo latino *propagare* = difundir) es una forma de Publicidad, pero de contenido ideológico o político.

También tiene un sentido peyorativo equivalente a Publicidad exagerada y mentirosa; sentido que ha sido bien ganado como resultado de las informaciones difundidas por concepciones políticas que no han reparado en transmitir datos que no es fácil admitir, a pesar de la buena voluntad que se tenga.

También se dice «eso es propaganda» cuando el agente transmisor de ciertas informaciones, sean de tipo político o económico, recurre a propagar datos que chocan contra el sentido común o rozan con lo marcadamente exagerado.

Dice Piero ARNALDI «mientras que la Publicidad tiene una directa finalidad económica y las Relaciones Públicas una directa finalidad social, la Propaganda tiene una finalidad política, o en un sentido más amplio, ideológica».

4.5. Relaciones Públicas y Relaciones Humanas.

Está claro que ambas se refieren a relaciones entre humanos. Pero se requiere una diferenciación conceptual y profesional.

Las Relaciones Públicas se refieren a la Filosofía y a las prácticas que las Entidades emplean para cultivar su buena imagen entre los usuarios, clientes y públicos **externos** a la Empresa.

Las Relaciones Humanas, por su parte, procuran un objetivo fundamental que podemos denominar **la integración laboral satisfactoria** de su propio personal como público interno.

Éstas se refieren a la Política de Personal deseable que las Empresas y Entidades deben practicar para conseguir que sus empleados se sientan integrados y orgullosos de pertenecer a una Empresa que tanto está dispuesta a hacer para aparecer cara al exterior como una buena Empresa, pero cimentando esta imagen exterior en una política correcta respecto a sus empleados.

Se trata de que las imágenes externa e interna no sean contradictorias sino concordantes.

Es preciso decir pronto que las Relaciones Humanas también responden a la denominación de Relaciones Públicas Internas.

Éste ha sido el enfoque percibido por los profesionales de las Relaciones Públicas, notando la necesidad de que la imagen interior que los empleados puedan transmitir con su conducta no contradiga los objetivos y características de la imagen exterior propiciada por las Relaciones Públicas.

El ámbito y contenido de las Relaciones Humanas es amplio y tal vez incluso más complejo que el de las Relaciones Públicas como las venimos presentando.

Por ello las Relaciones Humanas requieren la colaboración de los mejores profesionales para conseguir la **INTEGRACIÓN LABORAL SATISFACTORIA** como forma de **CONVIVENCIA ARMONIOSA** en el trabajo.

Volveremos a plantearnos este delicado y difícil tema, ya sea bajo el prisma de **EL PÚBLICO DE LOS EMPLEADOS** o a modo de las Relaciones Públicas Internas.

De momento, ofrecemos un ESQUEMA TEÓRICO cuya correcta aplicación puede producir el deseado efecto de LA INTEGRACIÓN LABORAL SATISFACTORIA en el trabajo.

Dicho esquema es el que figura a continuación como UNA TEORÍA DE LA CONVIVENCIA.

UNA TEORÍA SOBRE LA CONVIVENCIA

1. Una filosofía sobre la persona. Dignidad y respeto.
2. Una psicología integral. Conocimiento del otro.
3. La organización de la Empresa.
 - Competencias y responsabilidades.
 - La problemática del mando.
4. Adaptación al puesto de trabajo.
Selección-orientación-integración.
5. Motivación-incentivación.
 - Económica: necesidades primarias sueldo.
 - No económicas: necesidades secundarias.
6. Comunicación-información.
Descendente-ascendente-colateral.
7. Formación-promoción.
8. Participación en:
 - Decisiones que afectan al personal.
 - Organización y administración de actividades sociales.
9. Reconocimiento de los méritos personales.
10. Compromiso con la productividad.

III. LA BUENA IMAGEN, OBJETIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVOS

- Asimilar el concepto de «imagen» como objetivo de las Relaciones Públicas.
- Opinar sobre el valor de las aportaciones de los empleados a la formación de la imagen de Empresa.
- Opinar sobre el valor de la «política de personal».
- Opinar sobre el valor de los Símbolos de la Empresa.
- Calcular los índices de notoriedad y de popularidad.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

1.º LA PRÁCTICA: «Análisis de la IMAGEN de una Empresa».

Para el desarrollo de este epígrafe invertiremos el procedimiento, realizando, primero una discusión o análisis de la imagen (sea positiva o negativa) de alguna Empresa.

- La TEORÍA se inferirá después de la práctica.
- Una síntesis de la teoría se presenta después.

2.º PROCEDIMIENTO.

Para la realización de este análisis de la IMAGEN de una Empresa, los alumnos se dividirán en grupos de 4 a 6 componentes. En cada grupo decidirán qué Empresa van a analizar, teniendo en cuenta el conocimiento que tienen de ella y en función de las experiencias habidas respecto a la misma.

Al realizar el análisis procurarán someter a su consideración los conceptos y variables siguientes:

CONCEPTOS QUE DEBEN SURGIR Y SER ANALIZADOS EN CADA GRUPO

- Opinión que tienen sobre la Empresa elegida los miembros del grupo.
- Cómo ha surgido en ellos dicha opinión.

- Motivaciones: por qué puede haber surgido.
- Conocimiento que se tiene de la Empresa que se está analizando.
- Cómo se obtuvo ese conocimiento por cada miembro del grupo.
- Experiencias personales que se han tenido con esa Empresa: positivas o negativas, directas o indirectas.
- SÍMBOLOS de esa Empresa: efectos que producen al verlos.
- CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN: positivas o negativas.

INFORMES SOBRE LAS CONCLUSIONES.

Cada grupo expone y defiende las conclusiones a las que ha llegado en su análisis.

La imagen de la empresa.

(Síntesis de las CONCLUSIONES de la discusión en grupo: opiniones surgidas, motivaciones, conocimiento, experiencias personales, imagen, etc.)

1. Concepto de «imagen» de Empresa.

Una imagen es la representación de algo. Una foto es la representación de alguna persona o paisaje. Del mismo modo se pueden representar los más variados objetos mediante las imágenes respectivas.

Hay un nivel de representación física, como es el caso de las fotos, retratos, símbolos, etc.

Pero hay otros niveles de representación que son el nivel sensorial y el nivel mental. Por eso hay imágenes sensitivas específicas de cada sentido; hay imágenes visuales, gustativas, auditivas, táctiles, etc.

Y hay imágenes a nivel mental, en cuyo caso la imagen es la representación mental del objeto correspondiente.

Al hablar de IMAGEN en el contexto de las Relaciones Públicas que nos ocupa, nos estamos refiriendo a la representación que mentalmente tenemos de las Empresas en función del impacto que esas Empresas han ejercido sobre nosotros por las relaciones y experiencias que hemos tenido respecto a ellas.

En realidad no es sólo representación mental, sino también sensitiva y emocional en tanto esa representación puede ir acompañada (de hecho lo va casi siempre) de simpatías o de antipatías hacia las Empresas o Entidades.

Por eso ofrecemos la siguiente definición de IMAGEN DE EMPRESA recogiendo los componentes sensitivos, emocionales y mentales mencionados.

DEFINICIÓN DE IMAGEN DE EMPRESA:

«Es el sentimiento resultante de la acumulación de informaciones, experiencias e impresiones vividas por una persona en relación con la Empresa a lo largo del tiempo.»

Este concepto de IMAGEN tiene dos modos de existir.

COMO IMAGEN-MATRIZ, que radica en la intimidad de cada persona incluso a nivel sub-consciente y se ha configurado como una actitud o predisposición para reaccionar en una determinada dirección o para dar un tipo de respuesta específica cuando aparece la relación con el objeto de la imagen.

COMO IMAGEN-OPINIÓN, es la manifestación exterior de la imagen y sus características de simpatía o de antipatía, ante el hecho de «opinar» sobre el objeto al que se refiera la imagen y, por tanto, la opinión. Ahí radican el sentido y la problemática de las opiniones positivas o negativas o neutras respecto a las Empresas o a cualquier objeto de opinión.

1.1. Algunas variantes de la «imagen de la Empresa».

LA IMAGEN OBJETIVA. Hay un enfoque de la imagen de la Empresa que pretende ser objetivo, descriptivo de su realidad, de sus quehaceres, instalaciones, personal, atención que presta, etc.

La imagen objetiva responde a **lo que es** y a **lo que hace** la Empresa expresado en términos reales. **Lo que es**, referido a su realidad existencial física, material, humana, social y tecnológica.

Lo que hace, referido al ámbito de sus actividades, producción de bienes, prestación de servicios, investigaciones, creatividad, asistencia social, etc.

LA IMAGEN SUBJETIVA. Esta imagen se refiere a la percepción que la Empresa tiene de sí misma, a través de los grupos humanos que la componen. Es la idea y opinión que la Dirección tiene de la propia Empresa, vista desde el Consejo de Administración y/o por el Director Gerente y por todo el equipo directivo.

Es la idea y opinión de los empleados, elaboradas a partir de sus experiencias como miembros de la Empresa, y como resultado, sobre todo, de las satisfacciones o frustraciones que les ha proporcionado.

Es, asimismo, el resultado de rumores internos, suposiciones, presiones, influencias y toda la gama de relaciones interpersonales.

LA IMAGEN PÚBLICA. Finalmente existe la imagen pública como expresión de lo que los diversos públicos opinan y sienten acerca de lo que es y hace la Empresa. Aunque los tres tipos de imágenes son importantes y deben preocupar a la Dirección de la Empresa y existe entre ellas una relación y posible congruencia, es la imagen pública la que refleja la identidad de la Empresa con sus públicos. Esta imagen es la que condicionará los comportamientos, los servicios y productos, adhesión o rechazo, etc.

Esta imagen pública es la que marcará las pautas de actuación para mantener o cambiar el signo de la imagen, y determinará toda la estrategia de las Relaciones Públicas, cuyo objetivo, como proclamamos en este epígrafe es, precisamente, la promoción de la BUENA IMAGEN.

1.2. Otros conceptos importantes de «imagen».

IMAGEN DE SÍ MISMO: es el conjunto de características que cada individuo se atribuye a sí mismo. Es el modo como se ve a sí mismo cada uno y cómo quiere que le perciban y consideren los demás.

Esta imagen de sí mismo es determinante del comportamiento de cada persona a la hora de decidir sus hábitos de consumo y de relación. A través de este proceso psicológico cada uno se apropia o atribuye las características y simbolismos de lo que hace y consume.

IMAGEN DEL PRODUCTO: los productos tienen un simbolismo social: el tomar determinadas bebidas está asociado a un modo de ser. El vestido acompaña a la categoría social. Usar un automóvil, moto o bicicleta; tomar café, whisky, cerveza o gaseosas; fumar puros, en pipa, cigarrillos rubios o negros; ir al fútbol, jugar al golf, etc. TODO tiene un simbolismo social. Es el concepto de «imagen del producto».

IMAGEN DE LA MARCA: es el conjunto de simbolismos y significaciones que el público asocia al nombre de las marcas de los productos. Ciertos nombres han adquirido prestigio. Su nombre es **garantía** de buen producto. La marca lo garantiza. Este fenómeno ocurre en todo tipo de productos, sean alimenticios, de vestir, bebidas, vehículos, electrodomésticos, artículos de limpieza, de cosmética, etc.

Si mencionamos algunos nombres como Ford, Impala, Volvo, Nestlé, comprenderemos todo el simbolismo que encierran.

Por esa vía de valoraciones psicológicas se elaboran los conceptos de IMAGEN de Empresa, de producto y de marca, y todas ellas al servicio fenomenológico de la IMAGEN DE SÍ MISMO.

2. Formación de la imagen.

El proceso de formación de la imagen se desarrolla conforme lo sugiere la ilustración siguiente, encabezada por el mismo título. La ilustración sugiere, en efecto, que toda Empresa es una FUENTE DE ESTÍMULOS. Esos estímulos llegan a los sentidos (vista, oído, etc.) de cada ciudadano a través de las múltiples formas que las Empresas tienen de ser, existir y relacionarse.

FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Cada empresa, por el solo hecho de existir, por su trato, por sus servicios, por sus símbolos, por su nombre...

¡¡ES UNA FUENTE DE ESTÍMULOS!!



Estos estímulos son «señales» y «mensajes»:

- Locales e instalaciones visibles...
 - Conversaciones telefónicas.
 - Entrevistas personales.
 - Visitas.
 - Vehículos.
 - Trato y servicios, etc.
- ESOS ESTÍMULOS SE INSTALAN EN LA MENTE...
 - CONFIGURAN UNA IMAGEN...
 - E INFLUYEN A FAVOR O EN CONTRA EN EL COMPORTAMIENTO DE LA PERSONA Y CLIENTES...



Esas formas de ser, existir y relacionarse se constituyen en SEÑALES Y MENSAJES que no sólo impactan a los sentidos sino que van penetrando en los diversos niveles de la personalidad a modo de vivencias y experiencias, desde el YO CONSCIENTE hasta el INCONSCIENTE.

- Los locales e instalaciones visibles de la Empresa...
- Las conversaciones telefónicas...
- Las entrevistas personales...
- Las visitas y la atención recibida en ellas...
- Los vehículos...
- Los productos y servicios...
- Los símbolos...
- El trato dispensado a los clientes...

Todos ellos son agentes activos que a modo de estímulos:

- Se instalan en la mente,
- Configuran una imagen,
- Y se plasman en un sentimiento que predispone hacia un tipo de comportamiento a favor o en contra de la Empresa, por parte de las personas.

De ahí que, dado el poder determinante de los **ESTÍMULOS** en la formación de la imagen de la Empresa, es preciso que las Relaciones Públicas se constituyan en una fuente permanente y eficaz de experiencias, vivencias, contactos y trato al público en una actitud pensada de **CULTIVAR** la buena imagen de la Empresa como veremos más adelante.

FACTORES NEGATIVOS EN LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN.

En el proceso de formación de la imagen de la Empresa se pueden dar un conjunto de circunstancias, factores intervinientes, deficiencias, confusiones, etc., que se concretan en una malformación o desfiguración de la imagen, o la formación de una imagen negativa respecto a la Empresa.

Así como es preciso ofrecer el mayor número posible de ESTÍMULOS capaces de favorecer la formación, de una buena imagen, también es necesario evitar la intervención de factores negativos en la configuración de una MALA IMAGEN DE LA EMPRESA.

Algunos de estos **factores negativos** son los siguientes:

1. La falta de IDENTIDAD de la Empresa. Lo primero que debe procurar toda Entidad que se preocupa de su imagen y de las Relaciones Públicas para cultivarla, es definir su IDENTIDAD para mostrarse como única y distinta de todas las demás. Para ello debe elaborar sus propios símbolos; logotipo, marca, *slogans*, etc.

En la medida que esta IDENTIDAD no existe o no se usa eficazmente, se estará produciendo una interferencia y deterioro de la imagen.

2. La disfuncionalidad entre la realidad de la Empresa, en sus objetivos, productos y servicios y las necesidades e intereses de sus públicos.

Esta posibilidad es tan grave que, de existir, condicionaría la razón de ser de la Empresa. En la medida que la Empresa no responde a las necesidades e intereses de sus públicos, está en litigio la justificación de su existencia. Sólo la falta de otras Entidades capaces de cumplir esas funciones, hará posible la lánguida existencia de tales Empresas hasta que llegue su extinción.

3. La contradicción entre lo que la Empresa ofrece, promete y dice, y lo que en realidad hace. Esta contradicción se ha dado en alguna Empresa que emitía anuncios publicitarios, por supuesto laudatorios para los productos de la Empresa mientras se hacía pública la sanción a la que había sido sometida por adulteración de sus productos.
4. Las deficiencias de comunicación entre las Empresas y sus públicos. Las deficiencias más significativas en este orden de cosas pueden ser:

Desconocimiento mutuo. Es lo que se da cuando hay Empresas prácticamente desconocidas por sus públicos, por las causas que sean.

Falta de percepción de los mensajes de las Empresas por parte de los destinatarios de dichos mensajes, también por las causas que sean.

Confusión entre los mensajes. En este caso habría mensajes pero en estado de confusión.

Superposición o contradicción entre los mensajes. Son variantes de la misma problemática.

3. Factores determinantes de la imagen y de la opinión pública.

La formación a nivel psicológico de la buena o mala imagen de las empresas, así como de las opiniones y actitudes del público hacia las mismas, está condicionada, influida e incluso determinada por un conjunto de factores que vamos a analizar someramente a continuación.

También la modificación de la imagen, de las opiniones y actitudes se debe a la naturaleza y características de los mismos factores. Por eso, en el ámbito de las Relaciones Públicas el manejo o administración de esos factores constituyen el campo de actuación de la mayoría de las actividades de las mismas. Mencionamos esos factores determinantes:

3.1. *Las experiencias gratificantes y frustrantes.*

Como conjunto de vivencias satisfactorias por una parte y frustrantes por otra, la experiencia se convierte en la fuente primaria de la opinión. Esta experiencia se ve alimentada a diario por lo que cada sujeto ve, oye y lee. Es cierto que este impacto no depende sólo de los contenidos percibidos, pero colaboran en gran medida a configurar la imagen y la opinión.

De ahí la fuerza de los símbolos, *slogans* y demás recursos publicitarios en todas sus formas.

Dentro de la experiencia debemos incluir especialmente ciertos hechos relacionados con la actuación de Organismos o Entidades que afectan personalmente a los individuos y que pueden originar una firme opinión y actitud hacia ellos, positiva o negativa, en función del signo de las experiencias.

En definitiva, es tan determinante la fuerza de estas características positivas o negativas de las experiencias que las personas tienen o reciben de las Entidades a través del trato, o a través de la percepción, que ellas configuran las opiniones e imágenes positivas o negativas, respectivamente.

3.2. *La motivación: la satisfacción de las necesidades del público.*

La motivación es todo el proceso de incentivación, remoción de los deseos, intereses y necesidades; de dirección de nuestros más secretos impulsos hacia la consecución de lo que represente un valor, un ideal, un algo (incentivo) que satisfaga nuestras aspiraciones y necesidades.

La verdad es que sólo conseguiremos encauzar la opinión pública en la medida en que sepamos motivar al Público; y sólo conseguiremos una imagen positiva si le satisfacemos alguna de sus necesidades o ilusiones.

Motivar es persuadir; es tocar la fibra más íntima del ser humano, es ofrecer al público precisamente lo que está pidiendo y necesitando. De verdad, no sabemos cuán variadas son las cosas, valores y elementos que el público desea y necesita. Hay quienes necesitan colaborar, hacer el bien, y hay quienes tienen objetivos más cómodos o más inmediatos; o desean vanagloriarse, ser conocidos, etc. De modo que todos los recursos de las Relaciones Públicas y de la Publicidad actuarán en la medida en que respondan a un proceso motivador adecuado, satisfaciendo las necesidades del público.

Las experiencias, el ver, oír y leer, mueven la opinión pública especialmente en la medida en que «*interesan y encuadran en las necesidades, aspiraciones y deseos del público*».

La actuación correcta es tal para el público cuando le afecta positivamente y no sólo cuando creemos que obramos bien. No se trata sólo de obrar bien; hay también que dar esa impresión.

Las experiencias recibidas de las Empresas serán plenamente gratificantes cuando respondan a las necesidades humanas y las satisfagan. No hay contradicción, sino complementariedad entre los factores **experiencia y motivación** en la creación y caracterización de las opiniones y actitudes. De modo que todo el esquema funcional de la formación y modificación de imágenes y opiniones actúa bajo los postulados de la motivación, canalizando el signo de las experiencias.

Quien desee conocer la opinión del público y quien desee influir positivamente en ella, debe respetar el esquema propuesto. Cuando la opinión, las actitudes y la imagen nos sean adversas, quiere decir que hemos frustrado al público precisamente porque no le hemos ofrecido lo que deseaba y necesitaba. O porque tiene una falsa información y cree que no respondemos a esas sus necesidades y deseos. Si deseamos cambiar una imagen desfavorable, tendremos que poner en marcha el esquema señalado, así como cuando queramos crear y mantener una opinión pública favorable, deberemos emplear los mismos recursos. Porque todo el proceso de las Relaciones Públicas, se concreta en crear imágenes y opiniones favorables, y en modificarlas o neutralizarlas cuando sean desfavorables.

3.3. La información-comunicación.

La información-comunicación, ya sea espontánea a través del trato directo entre personas y grupos, ya sea sistemática, constituye el eje de las Relaciones Públicas y otro de los factores determinantes de la imagen y de la opinión.

La comunicación sistemática se propone organizar la información dirigiéndola hacia propósitos definidos, ya sea procurando crear una imagen y opinión positivas respecto a un producto, servicio u organismo, ya sea procurando borrar una imagen negativa o modificando opiniones adversas. Para ello la información sistemática emplea todos los medios e instrumentos y técnicas de la comunicación; encauza el **ver, oír y leer**.

De ahí la lucha por hacerse oír, por gritar más fuerte, por clamar con mayor frecuencia y machacar hasta cansarnos, repitiéndonos una y cien veces el nombre de un producto o de una marca. Aunque esta repetición resulte molesta, quedamos influenciados por ella. De ahí el interés de los organismos por utilizar, y mejor aún, acaparar los medios de comunicación, ya sean los que trabajan con imágenes: T.V., carteles, cine; ya sean los medios que trabajan con la palabra hablada: radios, altavoces, conferencias, para fomentar el **oír**; ya sean los medios que trabajan con la palabra impresa: libros, periódicos, revistas, para fomentar el **leer** mezclado con el **ver**.

No se puede dudar que cada uno de nosotros piensa, opina y actúa en función de lo que sabe, de lo que conoce o cree saber y conocer. La información procura dirigir ese pensar, opinar y actuar.

La información que uno tiene puede ser falsa o exacta; sin embargo, obraremos en función de lo que opinamos o pensamos. De ahí se deriva una doble tarea para la acción informativa en un programa de Relaciones Públicas:

a) Deshacer errores, combatir prejuicios, aclarar situaciones...

No hay como la comunicación para entenderse.

b) Construir imágenes atrayentes, fomentar pensamientos, encauzar opiniones y decisiones.

Esto es posible si la actuación es correcta.

Por eso incluiremos la actuación correcta como otro factor determinante de la opinión pública. Lo contrario sería, en gran medida, predicar en el vacío.

3.4. La censura o privación de la información.

Dado que pensamos, opinamos y actuamos en función de lo que sabemos o creemos saber, resulta que la privación de información, al hacer creer ciertas cosas al público, el impedir que obtenga la información verdadera, también es un sistema de encauzar la opinión pública: claro está que dicha actuación tiene sus implicaciones éticas. Es un sistema de tratar a los públicos ignorantes a los que se les quiere mantener en la ignorancia.

Esta táctica es la llamada censura de la información. Pero no sólo se trata de impedir que la correcta información se difunda; se llega también a distorsionarla, falsearla, cambiarla, y de este modo se puede manejar más fácilmente a un público y hasta una nación. Basta con tener los recursos para ello; por ejemplo acaparando los medios de comunicación tanto hablados como escritos y los emitidos a través de las imágenes. A esta táctica no han renunciado todos los Estados totalitarios.

Pero es cierto que cada vez se va haciendo menos eficaz, pues aunque durante un tiempo se pueda manipular y distorsionar la información, ésta tiende a difundirse a pesar de las barreras. Sólo la opresión puede impedirlo.

Por supuesto que la censura impide la información que contradice sus fines, reemplazándola por otra que es propicia a los falsificadores.

Todas las dictaduras saben muy bien lo que es eso. Y también las falsas democracias.

3.5. La actuación de la Empresa, sea correcta o incorrecta.

La actuación correcta es el requisito base de las buenas Relaciones Públicas y por tanto de la opinión pública. Es inútil informar, hacer ver, oír y leer si no hay actuación correcta. Incluso el que censura la información ajena y objetiva, procura hacer algo aceptable por su parte, para justificarse ante el público.

Mantener una opinión pública favorable sin tener una actuación correcta, es prácticamente imposible. A lo sumo se puede dominar al público por la fuerza, pero no obtener de él una opinión favorable, ni una imagen positiva.

Hay que asimilar profundamente que la actuación correcta y la incorrecta, originan respectivamente la buena y la mala imagen.

3.6. La percepción correcta de los hechos.

En la información, en el ver, oír y leer, en la actuación correcta, lo que importa, en último término, es **cómo percibe** el público la situación, ya que actuará y opinará en función de esa percepción.

Es cierto que los símbolos empleados en la comunicación suelen y deben tener un significado reconocido y uniforme; al menos eso se procura, y es un acierto conseguir que mantengan y transmitan ese significado.

Pero en la comunicación tanto importa el mensaje emitido como el instrumento o vehículo transmisor y el sujeto receptor.

En definitiva, lo que cuenta es el hecho de la recepción. Hay muchas circunstancias que conspiran contra una correcta percepción; situación, necesidades, experiencias previas, prejuicios, etc. No es fácil conseguir una correcta percepción de la información y de los hechos; pero el peso de esta correcta percepción es determinante, y debe procurarse a toda costa.

3.7. *El trato directo y personal.*

También, debemos mencionar la fuerza determinante de este factor en la configuración de imágenes y opiniones. Él, quizá el mejor, puede sintetizar la eficacia de los demás factores: es la mejor demostración de las experiencias positivas y negativas; la mejor constatación de la satisfacción de las necesidades; la mejor forma de comprobar la veracidad de la información y de superar la privación y la distorsión de la información.

4. Cultivo de la buena imagen: estrategias y actividades.

La Empresa debe cultivar su buena imagen. La buena imagen es el resultado de los factores mencionados, pero su mayor eficacia exige que se adopten ciertos criterios.

Por una parte es preciso saber o determinar qué imagen se desea. Decir la BUENA IMAGEN requiere caracterizar los términos específicos de la **propia** imagen. No ha de ser una imagen cualquiera, sino la de la propia Empresa. Ha de ser en términos de calidad, fidelidad, autenticidad, servicio rápido, etc.

En segundo lugar, la imagen debe basarse en la realidad de los hechos referidos a la propia Empresa. La imagen debe brotar, emerger o inferirse de la actuación de la Empresa. Ese resultado en términos de la imagen se producirá necesariamente; pero es preciso que la imagen sea positiva mediante la correcta ACTUACIÓN. De lo contrario podría producirse una imagen ficticia, falsa o incluso contraria a la deseada.

La BUENA Y PROPIA IMAGEN exige que sea **exclusiva y única**, ya que cada Empresa es distinta de las demás y su imagen ha de ser específica.

Se puede decir que las actividades que las Empresas realizan en nombre de las Relaciones Públicas van encaminadas a promover esta BUENA IMAGEN de la misma. De modo que una manera de aplicar las Relaciones Públicas es poner en práctica aquellas actuaciones capaces de producir esa buena imagen.

Proponemos a continuación un conjunto de ámbitos de actuación en torno a los cuales, las Empresas, Entidades y Organismos se juegan la buena imagen ante sus públicos. He aquí los ámbitos más representativos de este primer esbozo de un Programa de Relaciones Públicas.

4.1. *La imagen que ofrecen los empleados en contacto con el público.*

El empleado en contacto con el público es el representante directo de la Empresa: es la Empresa sirviéndole, atendiéndole o defraudándole. El empleado que atiende al público es la fuente de experiencias gratificantes o frustrantes para cada uno de los clientes.

Los empleados necesitan formación para el cumplimiento de esta función y necesitan estar encariñados con su Empresa para transmitir esa imagen. Cuando están frustrados también transmiten su imagen agresiva.

4.2. Diseño y aprovechamiento de los SÍMBOLOS de la Empresa.

Estos símbolos deben representar algo significativo; algo que sugiera el ser y el hacer de la Empresa. Una vez diseñados los símbolos (logotipo, anagrama, *slogans*, etc.) deben utilizarse con inteligencia en cada ocasión propicia.

- Correspondencia (sobres, membretes)
- Publicidad
- Exposiciones
- Vehículos
- Impresos internos
- Material de exhibición
- Embalajes
- Bolsas de compra
- Globos
- Agendas
- Cajas de cerillas
- Banderines
- Broches
- Gorritos
- Etcétera.

4.3. La correspondencia con el exterior.

Las cartas son emisarios de la Empresa al exterior de la misma. Las cartas son un símbolo de la categoría de la Empresa. En ellas debemos destacar:

Los aspectos positivos: una redacción correcta y esmerada, buena ortografía, presentación limpia y elegante.

Los aspectos negativos: presentación descuidada, errores de ortografía, falta de calidad y estilo.

4.4. *Uso técnico y eficaz del teléfono.*

El teléfono es otro recurso que lleva la empresa a todos los ámbitos. En el uso del teléfono muchas empresas ganan prestigio e imagen; pero otras se juegan lo mismo: prestigio e imagen.

Hay modos y modos de atender a los clientes por teléfono y suelen estar asociados al bienestar o malestar laboral de quienes lo atienden, y colaboran -en el caso de uso correcto de dicho instrumento de comunicación- a ganar el ánimo de los clientes por la satisfacción de sentirse bien atendidos: y en los casos de uso incorrecto colaboran a producir una impresión desagradable y de rechazo hacia una entidad que tan mal atiende a sus clientes.

El buen uso del teléfono implica:

a) Respetto al buen uso del lenguaje al hablar:

- Enunciado claro e inteligible de lo que se dice.
- Vocalización y articulación de las palabras.
- Inflexión del tono de voz, elevándolo o disminuyéndolo según lo exija el contexto de la conversación.
- Voz armoniosa y agradable, sin brusquedades, gangosidad, monotonía, etc.

b) Respetto a los modales y trato a los interlocutores:

- Una actitud deferente y respetuosa.
- Una actitud comprensiva y atenta.
- Deseo de proporcionar la información solicitada.
- Conversación adecuada, interés sostenido.
- Despedida cortés.

c) Aplicar el DECÁLOGO DEL ARTE DE HABLAR POR TELÉFONO:

1. SONREÍR
2. MODULAR LA VOZ
3. HABLAR CON CLARIDAD
4. TRATAR CON CORTESÍA
5. EVITAR NEGATIVAS
6. SABER ANUNCIARSE
7. SABER RESPONDER
8. SABER HACER ESPERAR
9. SABER COMUNICAR
10. SABER DESPEDIRSE

El mal uso del teléfono tiene múltiples manifestaciones que se pueden comentar y escenificar entre los presentes, dadas las experiencias que todos tenemos en torno a este tema. Entre los comportamientos inadecuados entre el teléfono destacan los siguientes:

- Voz desagradable e ininteligible,
- Actitudes agresivas y descorteses,
- Falta de documentación necesaria para informar,
- Desidia y desinterés en la información, etc.

4.5. La recepción.

La recepción marca el **primer impacto** de la empresa respecto al público visitante. En torno a la recepción se deben distinguir:

- a) Los aspectos humanos: trato, amabilidad, interés por atender, buenos modales, escucha activa.
- b) Los aspectos materiales: el recibidor en sí como lugar; asientos suficientes y cómodos, revistas o periódicos para aliviar la espera, limpieza, luz y cuantos elementos sencillos puedan colaborar a hacer una espera llevadera.

4.6. Actividades de servicio público.

Este punto tiene unos márgenes de aplicación amplísimos. Se refiere a un conjunto de posibles actividades que ciertas Empresas emprenden en beneficio de la comunidad a modo de **patrocinadores**.

En dichas actividades se puede abarcar desde establecer un concurso cultural o unas actividades deportivas, hasta mantener equipos deportivos o crear escuelas, hospitales o fundaciones. Este sentido tienen:

- Los equipos ciclistas, patrocinados por marcas comerciales.
- Equipos deportivos (fútbol, jockey, baloncesto, etc.).
- Los equipos de carreras de automóviles (Fórmula 1, rallyes, copa X).
- Escuelas asociadas y mantenidas por firmas comerciales.
- Cualquiera de las Fundaciones.
- Etcétera.

4.7. La política de personal, sustrato de las Relaciones Públicas.

Sería contraproducente ocuparse de atender las actividades descritas en el punto anterior y descuidar la política de Personal para con los propios empleados.

Las satisfacciones y las frustraciones del personal en la Empresa se traslucen hacia el exterior: las primeras para suerte y cultivo de la buena imagen de la Empresa; las segundas como reflejo de una política equivocada y creación de una imagen negativa.

4.8. Los FIGURANTES.

Hay un recurso muy utilizado por las Empresas consistente en contratar a personajes famosos como profesionales o dirigentes de Relaciones Públicas. A veces será un deportista famoso, o una estrella de cine, muy conocida, o simplemente, el familiar de un político.

Los citados personajes pasan a «figurar» como «los» Relaciones Públicas de la firma X o de la marca Z, incorporando una terminología inapropiada al transformar el concepto de Relaciones Públicas como técnica, ciencia o actividad, por el de una persona. O sea, «el» Relaciones Públicas es, en estos casos, una persona. La justificación para incorporar estos **figurantes** es la del renombre que conllevan, a fin de que se asocie su nombre conocido con el de la firma contratante.

No es que rechacemos esta práctica. Simplemente señalamos su realidad, aunque nos cuesta digerir esa identificación de «las Relaciones Públicas» con una persona: «el» Relaciones Públicas.

También es necesario dejar sentado que no basta ser un **figurante** famoso para ser un agente eficaz en el ámbito profesional de las Relaciones Públicas.

Por otra parte es frecuente hacer que en Presentaciones, Promociones, Celebraciones y actos análogos participen personajes famosos como invitados o protagonistas de tales actos. Aunque esta vertiente tiene un parecido con el concepto de **figurantes** antes mencionado, en el fondo es diferente.

No cabe duda que el poder de convocatoria informativa que tienen estos personajes favorece la relación con las firmas contratantes. Por eso resulta tremendamente eficaz recurrir a estas eclosiones informativas que se producen en torno a personajes famosos.

5. La «medida» de la imagen.

Resulta convincente el concepto de **IMAGEN** así como su proceso de formación y la necesidad de cultivarla y promover su difusión.

Pero hay otro aspecto relacionado con la IMAGEN que se refiere a la pretensión de **medir** su magnitud.

Una vez que hemos intentado promover la BUENA IMAGEN surgen múltiples preguntas. ¿Qué hay de tal buena imagen? ¿Somos conocidos? ¿Qué impacto producen nuestro nombre, productos, símbolos, etc.? ¿Nuestra imagen es positiva o negativa?

Dentro de este ámbito de cosas, Piero ARNALDI difundió el concepto de SIMPATÍA de la empresa para referirse a las relaciones y coyunturas favorables, a la aceptación de la empresa por el público, la facilidad de acceso a los créditos, a la buena organización, etc.

La SIMPATÍA de la Empresa equivale a un concepto de situación económica favorable expresada como «valor de aviamiento». Tal valor está constituido «por la propia estructura de la empresa, por su organización, por las líneas de crédito que goza, por su credibilidad, por su nombre, por la categoría de su clientela y por el valor de su equipo directivo».

Sin negar estos valores ni entrar a juzgar su validez ni su vigencia, aparte de reconocer la valía de esas circunstancias, nosotros asumimos el concepto de imagen, como producto de las experiencias que las Empresas proporcionan a sus clientes; y el cultivo de la imagen lo hemos asociado con el efecto que las experiencias gratificantes pueden producir en los clientes.

Por otra parte, los estudiosos de la opinión pública, especialmente el Instituto Gallup, han acuñado unos términos y conceptos que expresan la dinámica y la magnitud de esa opinión como manifestación exterior de la simpatía y de la imagen.

Estos conceptos son:

- Índice de **Notoriedad** (N)
- Índice de **Popularidad** (P)

Estos índices son los más representativos de los conceptos de Notoriedad y de Popularidad como expresión y magnitud de la imagen.

EL ÍNDICE DE NOTORIEDAD (N) expresa la relación entre el número de personas que conocen el nombre de una Empresa y el total de personas interrogadas;

$$N = \frac{\text{Número de personas que conoce la Empresa}}{\text{Número de personas preguntadas}}$$

De acuerdo con eso, la Notoriedad de una Empresa o Entidad desconocida será:

$$N = \frac{0}{30} = 0$$

La Notoriedad de una Entidad muy conocida, será:

$$N = \frac{20}{30} = 0'66, \text{ o sea, es conocida por el } 66\%$$

EL ÍNDICE DE POPULARIDAD (P) expresa la relación entre las personas «que han de hablar bien de la Empresa y las que han oído hablar mal». Está claro que la Notoriedad se refiere tan sólo a la difusión del nombre de la Empresa, sea en sentido favorable o no. La Notoriedad se eleva en función de la Publicidad.

La Popularidad, sin embargo, encierra un contenido más favorable. No es sólo conocimiento e información. Es opinión positiva. Es el sentimiento favorable resultante de experiencias positivas.

EL ÍNDICE GALLUP DE POPULARIDAD (IGP)

Este famoso e internacional Instituto de Opinión Pública ha elaborado un sistema para calcular la magnitud y el signo de la Popularidad. Porque aunque la palabra Popularidad parece tener un contexto positivo, en este sistema puede existir carencia o falta de ese signo positivo, e incluso tener niveles y características negativas. Para ello, el Instituto Gallup ofrece un baremo que presentaremos más adelante, a modo de una ESCALA.

La fórmula para calcular el IGP es la siguiente:

$$IGP = \frac{(P+) - (P-)}{(P+) + (P-)}$$

Los valores de la fórmula son los siguientes:

(P+) = es el tanto por ciento de opiniones favorables.

(P-) = es el tanto por ciento de opiniones desfavorables.

Ambos datos deben ser obtenidos de las encuestas formales de opinión. Los índices que se obtengan se interpretan en función de la siguiente escala.

ESCALA

ÍNDICES	VALORACIÓN
De 1'00 a 0'60	Muy buena
De 0'59 a 0'20	Buena
De 0'19 a -0'19	Regular
De -0'20 a -0'59	Mala
De -0'60 a -1'00	Muy mala

IV. LA ATENCIÓN AL PÚBLICO COMO APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVOS

- Sensibilizar a los Profesionales de las Relaciones Públicas acerca de la importancia que tiene la delicada Atención al Público en la configuración de la imagen de la Empresa.
- Entrenar a los asistentes a este curso en las habilidades sociales adecuadas para proporcionar experiencias positivas a los clientes mediante la refinada Atención al Público.
- Adoptar una actitud respetuosa ante los ciudadanos depositarios de las garantías de un Estado de Derecho.

1. La función social de la Atención al Público en el marco de las Relaciones Públicas.

Uno de los momentos en que las Relaciones Públicas pueden cumplir una importante función social, y por supuesto se pone en juego la promoción de la imagen de la Empresa, se concreta en la ATENCIÓN AL PÚBLICO o ATENCIÓN AL CLIENTE.

A través de los comportamientos con el público-usuario-cliente en el acto de atenderles, los funcionarios de la Administración y los empleados de las Empresas, están jugando un papel determinante en la configuración de la imagen, positiva o negativa, de sus respectivas Entidades.

Por una parte están los **ciudadanos**, como titulares de unos derechos y destinatarios de unos servicios, que, la Administración les debe en rigurosa justicia.

Los ciudadanos no son los antiguos **súbditos**. Éstos tenían pocos derechos: a aquéllos les asisten derechos jurídicos que constituyen auténticas obligaciones y compromisos para la Administración.

Al ciudadano, pues, es preciso atenderle bien porque tiene derecho a ello y además, porque como usuario de un servicio oficial, merece todo el respeto implícito en el espíritu de las Relaciones Públicas.

Por otra parte tenemos a los usuarios, clientes, públicos general y específico, como titulares y depositarios de unas necesidades humanas dentro de un marco de relaciones comerciales, que las empresas deben satisfacer en tanto necesidades, y deben cultivar, en tanto repercutirán en la buena o mala imagen, a través del prisma de dichas relaciones comerciales.

Por tanto, los ciudadanos en base a sus derechos y los clientes en base a las exigencias comerciales, y todos en aras del espíritu de las Relaciones Públicas, merecen un trato de deferencia humana y de cuidada relación en el acto de **Atender al Público**.

2. El programa AEIOU en la Atención al Público.

Una de las formas de sistematizar la correcta ATENCIÓN AL PÚBLICO, es la diseñada bajo el programa AEIOU, cuyo contenido es el siguiente:

La *A* representa el contenido de ACOGIDA O RECEPCIÓN

La *E* representa el contenido de la ESCUCHA

La *I* representa el contenido de la INFORMACIÓN

La *O* representa el concepto de superar las OBJECIONES

La *U* representa el concepto de UNO MISMO auténtico

2.1. La acogida o recepción.

La atenta acogida o recepción produce un buen efecto en función de los siguientes elementos:

La apariencia externa de la persona que atiende al público, referida a los siguientes contenidos:

- SU PERSONA (aseada, buena presencia, compostura, etc.)
- SU VESTIMENTA (limpia, con estilo, sencilla, no chocante)
- SUS MANERAS (lenguaje, gestos, expresiones, tono, etc.)

Los significados de la expresión corporal

Al hablar, las personas adoptamos un conjunto de comportamientos, algunos de los cuales de especial significación, producen resultados diversos, sobre todo dos:

ACEPTACIÓN. El interlocutor se siente aceptado.

RECHAZO. El interlocutor se siente no atendido, no entendido, rechazado.

En función de estos dos efectos bipolares, la ATENCIÓN AL CLIENTE puede ser un éxito o un fracaso, tanto en su comienzo como en todo el proceso siguiente o posterior.

Este resultado inmediato suele ser el efecto del impacto producido por LA EXPRESIÓN CORPORAL emanada de la actuación del funcionario o empleado que está atendiendo al visitante. Puede ser un efecto involuntario de su comportamiento en el acto de **atender**.

Los principales elementos de la expresión corporal son los siguientes:

LA MIRADA. La mirada puede significar muchas cosas, en función del sentimiento que domina al que la ofrece.

Al hablar con otros debemos mirarles a los ojos. La mirada es vehículo de comunicación. La mirada puede producir dos tipos de mensajes significativos:

- **ACEPTACIÓN.** Mirada abierta, espontánea, comunicativa.
- **RECHAZO.** Mirada dura, hosca, áspera, etc.

La mirada inicial, la del primer encuentro condiciona la relación posterior.

LA SONRISA. En la sonrisa confluyen los elementos más positivos de la comunicación. Aunque puede haber una mirada de conmiseración, el significado habitual de la sonrisa es la **ACEPTACIÓN**.

La sonrisa está expresando:

«Me alegro de verle a Ud.»

«¿En qué puedo servirle?»

«¿Necesita algo?»

Además, la sonrisa relaja la tensión. Supera las resistencias y los distanciamientos.

La sonrisa genera sonrisa en el otro, por contagio.

EL TONO. El tono se asocia con la tensión muscular que la sensibilidad y el estado de ánimo producen en los gestos, al manifestarse externamente. El tono se relaciona con la sensibilidad: es su expresión, así como la palabra es la expresión del pensamiento. El tono puede ser amistoso, dulce, o agresivo y duro.

LOS GESTOS. Los gestos se refieren a los movimientos y actitudes del cuerpo en tanto expresión de estados de ánimo. Por una parte es la expresión del rostro según los estados psicológicos y psicosomáticos del individuo.

También se refiere a los movimientos expresivos del cuerpo. Es el reflejo de la cara o semblante. Quiere esto decir que cuando se habla, se hace con la intervención del cuerpo entero. Algo dicen los ojos y hasta o sobre todo, el ceño fruncido; algo y mucho dice la boca, no sólo a través de la palabra sino también con la sonrisa o con el rictus rígido o contraído. Algo dicen los miembros en sus diversas posiciones al señalar, al crisparse o al relajarse.

Al atender al público, los gestos del receptor-informador deben expresar armonía, serenidad y equilibrio, no contrarios a la vitalidad ni al calor de la convicción.

Por otra parte los gestos del interlocutor están cargados también de expresividad significativa.

El receptor-informador debe saber captar esos significados. Seguramente aparecerán frecuentes gestos de preocupación, tensión muscular, tristeza, decaimiento que también serán reflejados a través de la mirada, el semblante y todo el conjunto corporal expresivo del otro.

El entrevistador-receptor debe captar y reflejar el significado de esos gestos mediante una actitud comprensiva y de empatía como el que sabe ponerse en el lugar y situación del ciudadano, cliente, desempleado como signo de comprensión y disposición de ayuda.

Y no con actitud depresiva que colabore a hundir más al que viene con un problema.

EL VOCABULARIO. Aunque volveremos sobre este tema, digamos que en el vocabulario que se emplee hay palabras que refuerzan la aceptación así como otras producen el rechazo, efectos ambos muy sutiles percibidos y sentidos por el interlocutor.

Por ahora digamos que el vocabulario empleado por el receptor refuerza consciente o inconscientemente la aceptación y el rechazo dentro de este marco de la expresión corporal.

DECÁLOGO DE LA BUENA ACOGIDA.

Aunque los siguientes conceptos no sólo se refieren a la acogida o recepción, porque incluso hablan de «despedida», vale la pena incluirlos aquí a modo de síntesis anticipada de una buena ATENCIÓN AL CLIENTE.

1. SONRÍA cuando llegue el usuario-cliente.
2. ATIÉNDALE inmediatamente.
3. SALÚDELE, iniciando el encuentro con el saludo que corresponda:

BUENOS DÍAS

BUENAS TARDES

4. AYÚDELE a presentar su problema: «¿qué desea?».

5. SEA CORTÉS Y AMABLE en toda la conversación.
6. HABLE CON CLARIDAD: emplee un tono amable y amistoso.
7. ESCUCHE con toda atención.
8. DÉ LAS INSTRUCCIONES con orden y precisión.
9. DÉ Y OBTENGA COMPLETA INFORMACIÓN: aporte soluciones.
10. DESPÍDASE: buenos días, buenas tardes.

¡Muchas gracias por su visita!

2.2. La escucha: la escucha activa.

Esta fase del acto de ATENDER AL PÚBLICO, inmediatamente posterior a la recepción o acogida, se define por tres objetivos:

- ESCUCHAR el problema del cliente, aplicando la técnica de la escucha activa.
- INTERPRETAR el comportamiento del cliente a través de sus palabras, gestos y toda la expresión corporal.
- PREGUNTAR al cliente cuando, después de la escucha y de la interpretación, aún quedan dudas.

LA ESCUCHA ACTIVA.

La ESCUCHA ACTIVA es una técnica cuyo significado queda expresado por el contenido de ambas palabras: es escucha y es activa. Matizaremos el significado de esta expresión diciendo que es una ACTITUD EXPECTANTE y el deseo de entender e interpretar lo que dice el interlocutor.

Referida a la ATENCIÓN AL PÚBLICO significa escuchar atentamente; es prestar atención e interés. Es mirar al interlocutor, asentir con la mirada, la sonrisa, los gestos...

No es sólo dejar hablar, aunque ello es necesario.

Es, también, inducir a hablar, a que continúe hablando. Es cooperar físicamente con él, preguntarle más detalles. Es reflejar sus sentimientos y preocupaciones, como signo de que se le comprende. Es la llamada EMPATÍA; es decir, ponerse en su lugar; entenderle.

Todo ello requiere DESEO e INTERÉS por comunicarse y ACTITUD DE SERVICIO. Dicho con otra expresión muy usada en este contexto, implica ACEPTACIÓN del otro, del cliente-usuario-ciudadano.

Todo ello obliga a evitar aquello que pueda significar o implicar NO ACEPTACIÓN, sean palabras, gestos, miradas, órdenes, dudas, etc.

La técnica de la ESCUCHA ACTIVA tiene unas aplicaciones mucho más amplias que las requeridas en la ATENCIÓN AL PÚBLICO. Tiene su aplicación en psicoterapia, objetivo que no se contempla aquí, a pesar de la analogía de ambos enfoques y sin negar los efectos terapéuticos que pueden derivarse de una buena acogida y de la escucha activa con que hemos procurado atender a cada cliente.

Para asimilar la técnica de la escucha activa aplicada a la atención al público realizamos en el curso las oportunas prácticas.

2.3. La información.

La información es uno de los servicios más frecuentemente solicitados por el público, especialmente a la Administración. Por eso, con frecuencia, la ATENCIÓN AL PÚBLICO se convierte en un acto de INFORMACIÓN.

Incluso, cuando lo que se requiere es solución de algún problema o culminación eficaz de una gestión, la información va implícita. Por eso, en el núcleo de la Atención al Público está la Información.

La información tiene también otras connotaciones de orden político y social propias de un Estado de Derecho. No se trata sólo de un problema de imagen, objetivo de las Relaciones Públicas. Hay que tener en cuenta también este otro aspecto.

Dice la Constitución que el Estado Español es un Estado de Derecho **social y democrático**.

Por ser **social** el Estado de Derecho debe garantizar a los ciudadanos a título individual, unas condiciones de vida dignas, en que sean satisfechas sus necesidades básicas y se proporcione a todos una educación lo más elevada posible, asistencia sanitaria, empleo, Seguridad Social y sobre todo que se les proteja de toda opresión como individuos ante el riesgo de la prepotencia totalitaria que con frecuencia ejercen ciertos poderes públicos.

Por lo que respecta a la condición **democrática** del Estado de Derecho se requiere que todos los ciudadanos tengan las posibilidades de «participar en la vida política, económica, cultural y social» del país en igualdad de condiciones.

En esta «igualdad de condiciones y oportunidades» es donde juega un papel importante la disponibilidad de la información. Esa igualdad no es posible si falta información.

Hay ciertos sectores de la población que están en desventaja respecto a estar informados. A veces carecen de información de sus más elementales derechos.

No sólo ignoran que como ciudadanos tienen derecho a ser electores sino también a ser elegidos a todo tipo de funciones y cargos estatales, autonómicos y locales. También en el orden profesional, sindical y laboral en general la Constitución garantiza unos derechos.

Por eso establece en su artículo 9.2: «Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social».

Esta igualdad que propicia la Constitución es imposible si no hay información. Donde no hay información, hay ignorancia. A su vez, ante la falta de información y la consiguiente ignorancia de algunos surgen las desigualdades sobre la base del privilegio que tienen los informados, aparte de otras circunstancias, como el abuso del poder de quienes lo detentan.

Por eso, no sólo por razones de eficacia comunicativa requerida por las Relaciones Públicas, sino también para salvaguardar los derechos constitucionales de los ciudadanos es necesaria una información precisa, amplia y actualizada.

LA INFORMACIÓN «NECESARIA», «BÁSICA» Y «ACTUAL».

Para el cumplimiento de esta función se requiere al funcionario-empleado estar perfectamente informado-documentado.

Aunque ya nos hemos referido a esta diferenciación al tratar de la Comunicación, la reiteramos sintéticamente aquí porque es el momento de aplicarla atendiendo al público.

LA INFORMACIÓN NECESARIA.

Se llama INFORMACIÓN NECESARIA al conjunto de datos que toda persona necesita para el cumplimiento de sus funciones.

Esta información necesaria constituye un compromiso para todo profesional, desde las profesiones más complejas (medicina, abogacía, notaría, etc.) hasta la tarea de acomodador de una sala de espectáculos.

Es especialmente un compromiso para los funcionarios de todos los ámbitos y niveles de la Administración y para todos los empleados de Empresas y Entidades cuyo puesto de trabajo implica ATENCIÓN AL PÚBLICO.

Este compromiso se refiere tanto a estar documentado en relación con datos estables como con otros datos que requieren una actualización permanente. Ello obliga a diferenciar:

LA INFORMACIÓN BÁSICA.

Es el conjunto de datos fundamentales relativamente estables correspondientes al cumplimiento de las tareas y funciones de un puesto de trabajo.

LA INFORMACIÓN ACTUAL.

Es el conjunto de datos necesarios para la realización de las tareas de un puesto de trabajo, pero sujetos a cambios frecuentes por lo que requieren constantes actualizaciones.

Con estos datos, los funcionarios y empleados se encuentran en condiciones de cumplir esta función informativa.

Sólo hace falta cumplir esa función con eficacia evitando los múltiples riesgos a que está sometido el proceso de la comunicación, ya considerados en su epígrafe correspondiente.

Sin embargo aquí pondremos énfasis en algunos riesgos específicos de la comunicación en el acto de atender al público.

RIESGOS ESPECÍFICOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL ACTO DE INFORMAR.

En el proceso de la comunicación en tanto es el acto de transmitir un mensaje entre un Emisor y un Receptor a través de un Canal apropiado, se suele tener en cuenta el entorpecimiento que en ese «proceso de transmisión» introducen los llamados **ruidos** o interferencias.

Estos ruidos pueden afectar al Emisor y a sus circunstancias (capacidad, documentación, ignorancia, actitudes, prejuicios, etc.) lo mismo que al Receptor por circunstancias análogas y al proceso mismo en tanto superposición o interferencias de Mensajes, etc.

LA EXPRESIÓN CORPORAL NEGATIVA.

Lo mismo que los mecanismos de la expresión corporal positiva se sugieren y recomiendan para que produzcan sus buenos efectos, como la mirada, la sonrisa, etc., los mecanismos de expresión corporal negativa pueden producir su efecto de acuerdo con su signo negativo, sobre todo si llevan su carga de agresividad, dureza, rechazo o desinterés.

Ésta es la problemática de la atención al público y de ahí las sugerencias para aplicar ciertos recaudos y evitar ciertos riesgos. Tal es el caso del contenido agresivo de cierto lenguaje que es necesario conocer y controlar.

CONTENIDO AGRESIVO DEL LENGUAJE.

Hay palabras cuyo significado agresivo o excesivamente técnico o irónico pueden perturbar la comunicación en el acto de la información atendiendo al público. Hay verbos cuyo significado produce inhibición y huida del interlocutor, si no física, sí emocional y mental.

He aquí algunos de los más expresivos que pueden producir esos efectos negativos:

- MANDAR, IMPONER CRITERIOS: «vaya Ud. ...», «Lo que Ud. tiene que hacer es...»
- AMENAZAR: «No se le ocurra...»
- SERMONEAR: «No sea tan impaciente...»
- CRITICAR, CENSURAR: «De ninguna manera tenía que haber hecho eso...»
- RIDICULIZAR: «Eso sólo lo hacen los ingenuos...»
- BROMEAR, IRONIZAR: «Ud. ..., ¡Tan listo!...»

EFFECTO QUE PRODUCE ESE TRATO.

La persona que se siente tratada con el tono y clima que no es difícil imaginar que produce un lenguaje de ese estilo, pronto reacciona de alguna de las siguientes maneras o de otras análogas:

- INTERRUMPE LA COMUNICACIÓN.
- EL INTERLOCUTOR DEJA DE HABLAR.

- DISCUTE O CONTRAATAACA.
- SE SIENTE RIDÍCULO O INCOMPRENDIDO.
- SE MARCHA.

2.4. Las objeciones: su tratamiento.

En la atención al público una de las conductas que pueden adoptar los clientes es la **Objeción** a lo que les decimos o a la solución que les sugerimos u ofrecemos. Incluso se puede defender la hipótesis de que las objeciones pueden ir en aumento, a medida que progresen la capacidad, la información y la independencia de las personas.

Ello nos obliga a prepararnos para afrontar con éxito las objeciones.

La objeción por parte de los clientes tiene varias justificaciones o explicaciones.

1. El cliente necesita más información, porque no le hemos dado la suficiente o porque no nos ha entendido. En estos casos el cliente objeta que no le hemos informado o que no ve claro lo que le decimos. O puede no estar de acuerdo con ello.
2. El cliente adopta una conducta defensiva a modo de reflejo por considerar que pelagra su seguridad o por sentir que sus compromisos pueden superar su capacidad de respuesta. En este caso, tal como percibe la situación no se siente capaz de afrontar los vencimientos de un préstamo, por ejemplo.
3. Puede sentir que se le somete a algo penoso o injusto. Este sentimiento es frecuente en el pago de recibos, facturas, impuestos, sanciones. Dada la variedad de situaciones en que se atiende al público, hay funcionarios y empleados en cuyo trabajo se pueden encontrar, no sólo con la OBJECCIÓN sino con la AGRESIVIDAD.
4. Tampoco se debe descartar que hay gente incordiante por naturaleza, y esto de objetar forma parte de su conducta habitual.

NIVELES DE ACTUACIÓN ANTE LAS OBJECIONES.

Las mejores sugerencias que podemos hacer ante el hecho de las OBJECIONES en la Atención al Público pueden ser las siguientes:

NIVEL 1. DEJAR QUE LA OBJECCIÓN SE MANIFIESTE.

Por una parte, es exigencia tanto de la Escucha Activa como de la Información que hemos propiciado en el contexto de la atención al cliente.

Debemos enterarnos de lo que quiere y detectar lo que SIENTE. Por eso es obligado escuchar activamente la objeción, incluso empleando los mejores recursos de esta técnica: atención, interés, gesto comprensivo, etc.

Es posible que esta actitud produzca ya su mejor fruto: que la objeción se desinfla.

NIVEL 2. CONSERVAR LA SERENIDAD.

Si la objeción no se desinfla, es preciso dejar que el objetor termine su exposición. En este punto se suele dar al funcionario-empleado que está aguantando el chaparrón el consejo de CORRER JUNTO AL CABALLO; es decir, ceder un poco a sus argumentos; estar de acuerdo con él en algo. Decirle:

«comprendo su punto de vista...»

«Ud. tiene un punto de razón...»

Ante todo es preciso evitar el enfrentamiento y la discusión. Los que discuten suelen reafirmarse en sus convicciones y en rechazar los argumentos contrarios.

Atendiendo al público no se trata de ganar una discusión, sino de lograr persuadir.

Es necesario respetar los silencios para favorecer la reflexión.

Deben evitarse las contestaciones precipitadas y cargadas de agresividad contra el objetor.

No se puede decir: «Ud. está equivocado».

Ante todo, CONSERVAR LA SERENIDAD por difícil que resulte. Es una exigencia del puesto de trabajo de atención al público.

NIVEL 3. TRATAR TERAPÉUTICAMENTE LA OBJECCIÓN.

Saber aplicar este tercer nivel requiere extraordinarias habilidades para la relación interpersonal. Es fácil dar consejos pero no es fácil aplicarlos en esta coyuntura.

El tratamiento terapéutico requiere una gran dosis de dominio de sí mismo, y una habilidad experimentada ante el objetor. De alguna manera equivale a saber «torear» las situaciones difíciles.

Su aplicación requiere alguno de los siguientes recursos:

a) Conocer de antemano las posibles objeciones y tener preparadas las respuestas adecuadas para refutarlas.

En este caso, con serenidad, con dominio de sí mismo, se escucha la objeción y se ofrece la respuesta que proceda. En unos casos bastará dar mayor información, hacer las precisiones legales que correspondan, concretar los procedimientos, delimitar derechos y obligaciones, exponer las limitaciones, etc.

Aunque parezca muy pretencioso ese conocer para las posibles objeciones, no cabe duda de que se trata de la existencia de una casuística reiterativa que hace posible el recurso.

b) Analizar la objeción, desmenuzándola y reduciendo al mínimo cada una de sus partes.

Esas partes aisladas pierden fuerza, por lo menos comparándolas con la objeción global. Es como el que hace ver que el pago de un préstamo millonario que parece imposible de amortizar, puede ser visto asequible a través del pago de una cuota mensual. No hay que preocuparse más que de la cuota mensual. El tiempo arreglará el resto. Hasta la inflación puede ayudar.

c) Transformar la objeción en pregunta y, eventualmente, en ARGUMENTO.

«¿Dice Ud. que cómo es posible que tengamos tanto tiempo a la gente sin atenderla?».

Pero, «Se imagina Ud. lo que es tener que atender a 100 ó 200 personas que traen cada una problemas tan complejos como determinar si tienen derecho o no al subsidio de desempleo?».

«¿Se da cuenta Ud. que sólo somos cuatro empleados?».

La habilidad ha de demostrarse adaptando la pregunta-argumento a cada situación.

NIVEL 4. EL COMPORTAMIENTO ASERTIVO FRENTE A LA OBJECCIÓN AGRESIVA.

Este cuarto nivel se caracteriza por un comportamiento de reafirmación personal ante las situaciones de OBJECCIÓN AGRESIVA.

Si en Atención al Público y en Relaciones Públicas aceptamos que **el cliente siempre tiene razón**, con ello queremos significar que actuamos con él como si realmente la tuviera, aunque objetivamente no la tenga.

Nos estamos poniendo en la hipótesis de que el objetor está actuando agresivamente y para no contestarle con la misma agresividad optamos por el comportamiento asertivo.

Para no fraccionar esta técnica o repetirla tratándola en dos momentos, y puesto que también es fundamentalmente una reafirmación de UNO MISMO, la consideraremos en el punto siguiente teniendo en cuenta su utilización posible ante la OBJECCIÓN AGRESIVA.

2.5. La U de «uno mismo».

Esta reafirmación de UNO MISMO al atender al público tiene un enfoque claramente positivo al considerar el funcionario-empleado como un ser auténtico, objetivo, dueño de sí mismo y de las situaciones en las que se encuentra.

Pero el aspecto que también queremos considerar bajo el prisma del comportamiento asertivo, es que, aunque es reafirmación de uno mismo, no deja de ser un «parachoques» frente al cliente.

Es un no darle la razón, porque no la tiene, en tanto sea agresivo. Es una salida digna que sustituye a una respuesta agresiva del funcionario contra la agresividad del cliente. Pero parece que va contra el espíritu de las Relaciones Públicas.

2.5.1. Las manifestaciones de «uno mismo»: vertiente positiva.

A través de varias características, podemos definir la autenticidad del UNO MISMO. Esta autenticidad tiene su manifestación en algunas características de personalidad como las siguientes:

LA MADUREZ EMOCIONAL. Es el grado de desarrollo que alcanzan las personas que son capaces de dominar sus emociones y evitar los desbordamientos y quebrantos de la afectividad.

La persona que tiene madurez emocional no se deja superar por la emotividad. Ella domina las situaciones de dolor, de tristeza, de frustración, de agresividad e incluso de desbordante alegría. Es equilibrada y ecuánime.

La persona sin madurez emocional, sucumbe bajo el peso de esas situaciones antes mencionadas: va del llanto a la risa, de la tristeza a la alegría, sin controlar ni una ni otra. Está a merced de los estímulos exteriores.

EL DOMINIO DE SÍ MISMO O CONTROL EMOCIONAL. Esta característica es como el ejercicio y aplicaciones de la madurez. El control emocional es el dominio de las emociones, frente a la inestabilidad e inseguridad.

EQUILIBRIO Y OBJETIVIDAD. Estas características permiten eludir los extremismos del apasionamiento, la subjetividad y el egoísmo.

Permiten aceptar a los demás como son, sin pretender que se sometan a nuestros criterios.

2.5.2. El «uno mismo» como comportamiento asertivo.

Esta fase del Programa AEIOU de atención al público se refiere a la necesidad que tiene el funcionario-empleado de reafirmarse a sí mismo y ante los demás como persona, ante posibles situaciones, algunas de las cuales pueda ser la del tratamiento del OBJETOR AGRESIVO.

Están muy bien la ACOGIDA, la ESCUCHA, la INFORMACIÓN, el TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES. También está bien la visión de UNO MISMO como persona auténtica, controlada, dueña de sí misma y equilibrada.

Pero en la Atención al Público puede ser necesario defender la propia personalidad del modo más digno, a través del comportamiento asertivo.

La teoría psicológica de la asertividad se refiere a la necesidad que toda persona tiene de relacionarse con los demás, haciendo respetar su individualidad, en vez de relacionarse con ellos AGRESIVAMENTE O HUYENDO de su trato.

Éstos serían los tres modos generales de relación de cada uno con los demás y ante los estímulos en general:

- LA LUCHA o enfrentamiento agresivo contra los estímulos.
- LA HUIDA o evasión ante los mismos.
- LA AFIRMACIÓN PERSONAL, mediante la comunicación verbal.

La lucha y la huida no son soluciones constructivas en el ámbito de la relación humana. Ambas conducen a la Frustración y a la Depresión.

El comportamiento asertivo es la vía técnica o el recurso práctico para conseguir esa AFIRMACIÓN PERSONAL a través de la comunicación verbal.

La asertividad es una teoría psicológica que se basa en una concepción de la persona -LA PERSONALIDAD ASERTIVA- y en los llamados DERECHOS ASERTIVOS.

LA PERSONALIDAD ASERTIVA es vista como transparente, sincera, abierta, responsable y segura de sí misma.

Por otra parte está libre de otras connotaciones como inseguridad, debilidad, miedo, retorcimiento, irresponsabilidad, etc.

Esta caracterización de la personalidad asertiva se completa con el llamado SÍNDROME DE LA PERSONALIDAD NO ASERTIVA que se manifiesta por conductas como éstas:

- **No sabe decir sí o no**, cuando hay que decir sí o no.
- **Sentir angustia por no haber satisfecho** una petición no procedente.
- **No saber liberarse de las presiones** y opiniones de seres queridos o jefes.
- **Someterse a autoprohibiciones** irracionales.
- **Dejarse dominar por la ira**, el miedo o la depresión.

LOS DERECHOS ASERTIVOS.

Este esquema se completa más aún, teniendo en cuenta los llamados DERECHOS ASERTIVOS, algunos de los cuales son:

- **Tenemos derecho** a ser nuestros propios jueces.
- **Tenemos derecho** a cambiar de parecer.
- **Tenemos derecho** a cometer errores.
- **Tenemos derecho** a decir NO LO SÉ.
- **Tenemos derecho** a decir NO LO ENTIENDO.

2.5.3. La manipulación de los Derechos Asertivos.

Resulta que cada uno de los Derechos Asertivos mencionados suelen chocar contra algunas de las normas de convivencia, costumbres y comportamientos sociales, basados en la convicción de que hay cosas **buenas** y **malas**, cosas que están bien o que están mal y ello se traduce en una manipulación o coartación de la expresión de la libertad de los Derechos Asertivos.

En otros casos, se da una servidumbre exagerada hacia algunos de los demás, de modo que si no se respeta esa servidumbre, ocasiona un sentimiento de culpabilidad y depresión. Es lo que ocurre cuando se hace algo o se deja de hacer lo que otra persona quiere, porque ella lo quiere o lo deja de querer.

En tal situación la persona se siente cohibida y manipulada. No tiene comportamiento asertivo. No ha sabido decir sí o no, cuando tenía que haberlo hecho. Se siente débil, insegura, inestable, falta de personalidad.

2.5.4. Algunas técnicas asertivas.

Estos conceptos, principios y enfoque de la personalidad, se aplican poniendo en práctica un conjunto de técnicas, cuya finalidad es la de cultivar y desarrollar esa PERSONALIDAD ASERTIVA. He aquí algunas técnicas asertivas.

TÉCNICA VERBAL DEL **DISCO RAYADO**.

Esta técnica consiste en la puesta en práctica de la PERSISTENCIA como una forma de comportamiento típico de la persona asertiva.

Las personas no asertivas suelen claudicar al primer NO de cualquier interlocutor. En general, la práctica del DISCO RAYADO supone tener un NO más que el interlocutor.

Consiste en «ser persistentes y en repetir una y otra vez lo que queremos, sin enojarnos, irritarnos ni levantar la voz».

La eficacia del DISCO RAYADO radica en superar la costumbre arraigada de tener que contestar a cuantas preguntas nos hagan, como si fuera una obligación. EL DISCO RAYADO ayuda a superar la suposición de que estamos obligados a hacer lo que nos digan sin ofrecer resistencia ni afirmarnos como personas.

NOTA. Esta teoría se aplicará a través de las prácticas respectivas.

TÉCNICA DEL **BANCO DE NIEBLA**.

Esta técnica del comportamiento asertivo se adapta muy bien como respuesta de afirmación personal, precisamente ante el OBJETOR AGRESIVO. El Objeto Agresivo es un crítico de nuestra actuación.

La reacción habitual de la persona criticada suele ser la negación de la crítica, en un marco de comportamiento defensivo, completando la negación de la crítica, con la contracrítica.

Si no salimos de ese comportamiento defensivo y contracrítico, no lograremos superar la frustración ni el sentimiento de culpa que produce esa conducta agresiva.

La teoría de la Asertividad ha visto en el fenómeno del BANCO DE NIEBLA un fondo que sirve de marco para superar esta encerrona de la crítica y la contracrítica en el ámbito psicológico.

Dice SMITH, uno de los creadores y teóricos más importantes de la Asertividad:

«El **Banco de Niebla** es muy persistente: no podemos ver a través de él; no ofrece resistencia a nuestra penetración; no contraataca; no tiene superficies duras, capaces de devolvernos, de rechazo, las piedras que le arrojamos, y no podemos, por consiguiente, volverlas a recoger y arrojarlas de nuevo.

Inevitablemente acabamos por renunciar a tratar de alterar la persistente, independiente e inmanipulable niebla, y la dejamos en paz. De manera parecida, cuando se nos hace objeto de críticas, podemos reaccionar asertivamente, absteniéndose de ofrecer resistencia a superficies psicológicas duras a las declaraciones críticas que otros nos arrojan».

La identidad de situación con el Objeto Agresivo es clara.

La actuación o aplicación de la técnica BANCO DE NIEBLA se debe cimentar en dos conductas:

- NO NEGAR NINGUNA CRÍTICA.
- NO CONTRAATACAR CRITICANDO.

APLICACIÓN:

1. Análisis de conductas BANCO DE NIEBLA.
2. Práctica de esta técnica.

OBSERVACIÓN.

Para el conocimiento y práctica de la TERAPIA ASERTIVA SISTEMÁTICA, es de imprescindible utilidad el libro de Manuel J. SMITH, *Cuando digno No, me siento culpable*. De Ediciones Grijalbo, 1985.

Es uno de los libros mejores enfocados en la exposición de una teoría y en su aplicación mediante prácticas abundantes y clarificadoras.

3. Aportar soluciones: pasos para la solución de problemas.

En la Atención al Público hay una técnica de actuación que es la que hemos analizado y propuesto en este apartado.

Pero lo que importa en definitiva, con el arropamiento de las mejores maneras, es que se solucione el problema o se culmine la gestión que han originado la presencia del cliente ante la ventanilla o mesa del funcionario o empleado.

La siguiente GUÍA puede ayudar a alcanzar la deseada SOLUCIÓN cuando se está buscando el logro del final feliz de una consulta.

GUÍA PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.

1. **Enunciar** el problema de forma clara y específica.
2. **Identificar** las posibles causas del problema.
3. **Decidir** cuál es la causa más probable.
4. **Dar alternativas** para solucionarlo.
5. **Decidir** cuál es la solución más apropiada.
6. **Hacer un plan de acción**, incluyendo pasos aconsejables a seguir.
7. **Llevar a cabo el plan**. En caso de no alcanzar la solución, replantear el problema y aplicar nuevos planes hasta que se resuelva.
8. **Dirigir al usuario** y orientarle para satisfacer su necesidad de INFORMACIÓN.