La publicidad en las Relaciones Públicas

Capitán de Fragata
Oscar Echevarría Pinillos

Consideramos a las Relaciones Públicas como una ciencia amplia que involucra objetivos, formulaciones de políticas, tareas en nivel de alta dirección, opiniones acerca de la situación política, económica y social del país, y canalización de los informes procedentes del exterior; es decir, se trata de una actividad no sólo ejecutiva, sino también de adopción de decisiones en la mayor jerarquía.

Las personas involucradas en el campo de la publicidad tienen cargos típicamente ejecutivos: cumplen las instrucciones que reciben del director de relaciones públicas, no suelen, salvo en pequeños organismos, ejecutar programas de publicidad sino que los encargan y planifican en sus líneas fundamentales. Por lo común, el director de relaciones públicas hace, coordina y controla la política, y el publicista la comunica al público. Entonces podemos decir que la publicidad consiste en noticias creadas por un publicista, en el interés de su jefe o cliente y dirigidas hacia los canales de comunicación obtenibles: prensa, radio, noticieros, revistas, televisión, etc.

Al respecto, el destacado autor Haas define a la publicidad como ciencia, ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercaderías o servicios a otros suceptibles de hacer uso de tales mercaderías o servicios.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Pensamos que la palabra publicidad se adecúa más a la que se efectúa en el orden institucional, mientras que propaganda o avisos

se refieren mejor generalmente a lo pagado y de exaltación de venta y del producto.

El propósito de toda publicidad consiste en la presentación de una idea, una persona, un producto, una organización, o un país, al público más amplio posible para tratar de influir en él.

La publicidad es un elemento acondicionador de la opinión pública, que establece tendencias y vende productos o ideas realizadas a través de una serie de procedimientos. El principal será el de las noticias de prensa, que son distribuidas generalmente por medio de Fax o mensajero en la redacciones locales. Existiendo también contactos personales entre publicistas y periodistas, conferencias de prensa, informes especiales y otros sistemas similares.

La publicidad, a su vez, puede ser institucional o de ventas. La institucional tiene por objeto exclusivo difundir y promover la imagen de la entidad. La de ventas, destacar las cualidades del producto y de los servicios.

Corresponde hacer una diferencia entre las palabras "publicity", o publicidad, y "adventising", o propaganda. La primera se suele usar en EE.UU., aplicándola a la difusión hecha en forma gratuita, mientras que propaganda hace mención a la pagada.

Ventajas respectivas

La publicidad gratis tiene ventajas:
1) Gran aceptación por las audiencias o lectores, ya que las noticias son presentadas como emanadas del propio medio que las reproduce.
2) Bajo costo con amplia cobertura, el costo es sólo el de preparación y distribución.
3) Fuerza. El público a veces duda de los avisos, pero suele aceptar las noticias como hechos casi indiscutibles.
4) Relieve, ya que puede llegar a lugares imposibles para los avisos, como la primera página o las columnas editoriales.

La propaganda, o compra de avisos, tiene también algunas ventajas:
1) La publicidad está sometida a la interpretación que haga el periodista, a las variaciones o modificaciones que le quiera introducir, a que la inserte o no en el medio y a que le otorgue el lugar que desee, mientras que la propaganda es reproducida tal como fue encargada.
2) Mediante la propaganda se puede hacer con exactitud la combinación de medios que se considere preferible.

En realidad, a través de la experiencia se estima que la fórmula perfecta es: PUBLICIDAD + PROPAGANDA + DIFUSION DE MATERIALES DE PROMOCION DE VENTA.

Seguidamente, podemos definir que la Oficina de Relaciones Públicas tiene normalmente a su cargo la publicidad y la propaganda de la

imagen de la organización o de la marca, es decir las institucionales, mientras que la Oficina de Comercialización se ocupa de la publicidad y la propaganda del producto, es decir, las de ventas.

Normas de publicidad

Para efectuar una publicidad efectiva, además de lo ya expuesto, hay varios elementos esenciales a considerar. En primer lugar, las normas de acción; en segundo término, lo que es el ser humano como individuo aislado, y en tercer lugar, la forma de reaccionar de la multitud, que es algo completamente distinto.

Como normas de acción, hay que tener en cuenta lo siguiente:

1) Existe una teoría del rendimiento de la publicidad: el pequeño pero continuado esfuerzo para transmitir novedades y el trabajo constante para iniciar una opinión favorable pueden ocasionar un gran cambio de actitud en los públicos. Esto no sólo es cierto para la promoción del producto, sino para la de la marca y de la imagen de la empresa o repartición, sólo que en estas últimas la mejoría es mucho más lenta y requiere campañas a largo plazo, sobre todo referidas al cumplimiento y a la calidad intrínseca de la organización.
2) La persuación depende mucho de lo que se enseñe de nuevo y de la forma de presentarlo: la gente suele cansarse de lo que gira siempre sobre los mismos aspectos; sabe que la empresa es cambio y adaptación a un medio ambiente siempre en movimiento, y las campañas rutinarias, además de cansar, dan la impresión de provenir de entidades no progresistas.
3) Cuanto más fuerte es la motivación de la atención, lo que se logra es desproporcionadamente mayor (veremos después cómo se motiva la atención del individuo aislado o la de la muchedumbre).
4) Cuanto mayor es la atención dedicada a una comunicación masiva, tanto más grande es la cantidad de lo enseñado.
5) Cualquier información será más persuasiva si agrada a la gente.
6) La cantidad retenida de información real es mayor inmediatamente después de la exposición y luego disminuye en una parábola de olvido: de ahí las campañas de sostenimiento. Pero también es cierto que, a medida que se olvidan los detalles, emergen conclusiones generales, y si se suministran nuevas noticias éllas apoyan o refuerzan la actitud que se ha ido logrando.
7) Los argumentos concretos y directos son mucho más persuasivos que los indirectos y generales.

Objetivos y acción de la publicidad

Hay varios:

1. De la empresa: obtener bene-

ficios
2. De comercialización: vender productos
3. De propaganda: crear preferencias de marca.
4. De relaciones públicas: crear preferencia de empresa.

En síntesis, el objetivo de la publicidad es realizar una tarea específica de comunicación, dirigida a públicos definidos hasta cierto grado y en un período de tiempo determinado.

Para ello, pueden seguirse los siguientes pasos:

1) Investigar la imagen en el público de la empresa, de la marca, del producto y del servicio.
2) Establecer objetivos generales, sobre todo teniendo en cuenta los fondos disponibles y su mejor distribución.
3) Planificar, determinando puntos de referencia, para medir las realizaciones periódicamente.
4) Insistir en forma reiterativa en ciertos temas y asuntos que se han seleccionado como oportunos, analizando la opinión pública para detectar a tiempo cualquier cambio y variar la campaña en consecuencia.
5) Comparar los medios y establecer el valor de frecuencia versus cobertura.
6) Pre-tets de las campañas publicitarias y de relaciones públicas, con modelos de eficiencia y, si es posible, uso de computadores, apreciando el impacto de las ideas lanzadas acerca de la empresa, el producto y la marca.
7) Difusión amplia y control permanente.
8) Post-tests de las comunicaciones. Estimar el verdadero logro por unidad en relación con los costos.
9) Sostenimiento de las campañas y enlace de unas con otras.
10) Coordinar la publicidad con las demás actividades similares, emanadas de comercialización, de relaciones públicas o con cualquier acción similar de otra área de la empresa.
11) Apreciar los resultados finales de una campaña; hacer estudios de referencia y establecer nuevos objetivos y procedimientos.

Todo lo pre-indicado se debe hacer considerando siempre el factor tiempo y que la amplitud de alcance de la publicidad va disminuyendo desde el público que es alcanzado por la circulación y luego por la exposición, hasta la penetración, actitudes favorables y acción de persuación, para finalizar con el pequeño grupo que llega a comprar o a convertirse en cliente permanente. La influencia o resultado fundamental de la propaganda es lograr la compra inmediata, mientras que lo secundario, pero también muy importante, es el aumento del conocimiento de la empresa y del producto, el favorecimiento y la acción positiva del cliente.

LAS AGENCIAS

Las agencias especializadas en publicidad tienen una enorme importancia para el desarrollo correcto de las relaciones públicas. Sólo con ver su número tendremos una apreciación de cómo gravitan en la vida de la comunidad.

Las empresas o reparticiones pueden tener empleados que se ocupen de la publicidad, pero esta actividad requiere gran especialización, equipos, trabajo de conjunto y muchos otros elementos difíciles de reunir o antieconómicos para cualquier entidad.

Existen agencias de publicidad que actúan en el orden mundial o en el nacional y que poseen extraordinario acopio de una experiencia que resulta indispensable para las organizaciones que se proponen realizar esta clase de campañas. En efecto, el medio principal por el que las empresas y reparticiones se ponen en contacto con sus públicos es la propaganda y la publicidad. Y de que ellas sean llevadas a cabo correcta o incorrectamente, no sólo derivará el gasto, útil o inútil, de elevadísimas sumas de dinero, sino también, en adición, una imagen que puede ser positiva o contra producente y un alza o disminución de los ingresos.

Una agencia de publicidad suele incluir las siguientes oficinas:

1) Contacto con los medios (prensa, radio, televisión, cine, información sobre ellos, nacional e internacional, contratación, reserva de lugares, vinculación con los jefes de publicidad de esos medios, compra de espacios, tiempo, supervisión y control del cumplimiento de lo contratado, avisos en la vía pública).
2. Redacción y correspondencia (creación de textos, redacción de toda clase de avisos, gacetillas, cartas a clientes, campañas de prensa, corrección).
3. Radio, televisión y cine (producción de programas, espectáculos, películas, búsqueda de talentos, actores, dibujos animados, guionistas, publicidad en locales).
4. Relaciones con el público (preparación y difusión de campañas, noticias, convenciones, participación en ferias y exposiciones, difusión de gacetillas, contactos con autoridades públicas y con personalidades, vinculación con la comunidad).
5. Dibujo (preparación de arte para los avisos, búsqueda de valores y creación, confección de clisés, bocetos, etc.).
6) Producción (presupuestos, contrataciones, impresos, grabados, fotomecánica, búsqueda de proveedores, compras, encargos de trabajos por cuenta de clientes).
7) Información general (análisis de la situación económica, social y política, noticias de los clientes y

de la competencia, estadísticas, análisis de mercados y de la publicidad, contratación de trabajos especiales de investigación, procesamiento de información para los clientes y para la propia agencia).

8. Cuentas (atención, control y representación ante los clientes).
9. Dirección y secretaría (dirección general y del personal de la agencia, copias a máquina, correspondencia general, mensajeros, etc).

En algunas agencias existen también oficinas de comercialización y diseños comerciales e industriales, no sólo para productos y servicios, sino para "stands", equipamiento de oficinas, consultas sobre mercadotecnia, ventas y desarrollo de promociones de diversa índole. Todo esto requiere, en total, decenas o centenas de empleados, según la ma'gnitud de la organización.

MEDIOS

Conviene ahora referirnos a los medios que utilizan las relaciones públicas para su acción publicitaria o de propaganda.

La Revista interna

El primero es el famoso "house organ", u órgano interno de la compañía o repartición. En algunos casos esa revista es editada directamente por relaciones públicas, pero en la mayoría de las empresas la hace personal especializado. Contiene las noticias de interés para los miembros de la organización y debe ser el procedimiento que emplee la oficina respectiva para hacer conocer, entre otras cosas, los objetivos de relaciones, y ello de manera sistemática y como campaña organizada, puesto que tanto el público interno, como el externo, tiende a olvidar, y le son aplicables las mismas normas que hemos mencionado antes para los demás seres humanos.

La importancia del personal interior de la empresa o repartición es muy grande, porque requiere tener una imagen adecuada de la organización y puede ser su primer divulgador o detractor, incluso de manera inconsciente, no deliberada, o por simple ignorancia. A veces se establece un grupo de trabajo para redactar la revista, incluyendo a gente de relaciones y de administración de personal, oficinas que, por otra parte, en algunas entidades suelen estar unidas. Las revistas incluyen, como es sabido, temas familiares de los empleados, aniversarios, distinciones, promociones, nacimientos, nuevas instalaciones o maquinarias, visitas especiales, etc.

La Prensa

El segundo medio, y el principal utilizado universalmente hasta ahora en cuanto a los públicos

externos, es la prensa. Aquí caben dos acciones: una de propaganda, referida a avisos pagados, cuya programación se realiza en forma anual, incluyendo en la llamada "pauta", o lista de órganos, a los se dará avisos durante el año, a los diarios y revistas seleccionados al efecto. Ello presenta ventajas evidentes para dichos medios, porque pueden anticipar los ingresos anuales por propaganda que van a percibir. Cabe también otra acción de publicidad gratuita, que fundamentalmente se lleva a cabo por intermedio de noticias de prensa pero que también se puede realizar por muchos otros sistemas, como conferencias, publicación de folletos, difusión de fotografías, invitaciones a periodistas para visitar la empresa en ocasiones adecuadas, y otras formas, libradas por lo general a la oportunidad y la inventiva del gerente o jefe respectivo.

Hay que señalar varias normas esenciales:

1° No pretender que los órganos serios publiquen las noticias gratis, o "press releases", en proporción a la mayor o menor propaganda pagada que se les otorga. Señalamos esto porque suele ser una de las malas interpretaciones difundidas. Si bien puede existir alguna excepción, los diarios y revistas serios tienen una gran imparcialidad en estos aspectos.

2° Conviene programar, como lo indicamos en el capítulo de calendarización, la propaganda que se va a hacer en el año teniendo en cuenta:

a) Los fondos de que dispondremos según el presupuesto;
b) la importancia de cada órgano de prensa en relación con públicos determinados, a los que deseamos otorgar prioridad (cada grupo de la comunidad suele tener preferencia por determinados matutinos o vespertinos, o revistas periódicas);
c) la circulación o tiraje de cada diario o revista;
d) los precios de los avisos, que suelen variar bastante en función de la importancia del medio, del tamaño o del tiraje;
e) las zonas del país que queremos cubrir;
f) la frecuencia con que estimamos deben aparecer los avisos en cada órgano a fin de "mantener vivo" el recuerdo de nuestras campañas básicas;
g) la combinación de medios que estimamos preferible;
h) qué avisos vamos a dar en forma pagada y qué noticias vamos a difundir de manera gratuita;
i) qué publicidad y propaganda va a destacar a la imagen de la empresa o de la marca en función neta de las relaciones públicas, y cuál va a concen-

trarse en sostener la política de ventas y en destacar el producto;

j) qué acontecimientos vamos a celebrar durante el año aniversario de fundación de la empresa, producción del artículo número un millón; anuncio de nuevas ampliaciones, etc.);

k) en qué lugares del país se venden más las manufacturasque nosotros fabricamos o distribuimos;

l) en qué lugares del país queremos hacer una acción de penetración más profunda para ganarlos, o bien para disputarlos a la competencia.

3º Hay que tener en cuenta que al tratar con el periodista es necesario:

a) Actuar siempre con honradez;

b) facilitar su labor en cualquier momento, y no sólo en aquél en que por algún motivo nos interese a nosotros.

c) no suplicar cuando queremos que algo que estimamos dañoso para el interés de la organización no se publique. Simplemente llamar a la reflexión al periodista para que, si de cualquier manera lo inserta, no lo haga sin antes pensar en los problemas que puede originar, y que, incluso, es posible que causen mayores daños a la comunidad en ciertos casos. Recordar que la decisión libre y sin presión alguna debe ser del periodista;

d) si la noticia que se va a publicar es errónea o tendenciosa, no pedir su supresión sino advertir la equivocación al hombre de prensa, y solicitarle que antes de insertarla en su periódico controle su veracidad.

e) estudiar las zonas del país donde las costumbres son muy diferentes;'

f) preparar las informaciones de prensa de manera que tengan un genuino interés periodístico;

g) tratar de considerar las noticias desde el punto de vista del diario y del público; los periodistas sin duda las difundirán si tienen valor noticioso y preferiblemente si se refieren a algo de utilidad general, o a acontecimientos auspiciosos para la comunidad, o si están acompañadas por fotografías expresivas.

h) las noticias deben ser distribuídas siempre a mano en la zona accesible de la Capital, recordando que el máximo de atención de la prensa se concentra en lo que tiene mayor actualidad;

i) es conveniente tener un formulario para noticias de

prensa, preferiblemente con emblemas o en papel de colores vivos, que se destaquen en la mesa de redacción;

j) no mandar "refritos"; es decir, no repetir informaciones ya distribuidas anteriormente, disfrazándolas con un texto diferente o desde un nuevo ángulo;

k) las noticias deben ser enviadas a todos los órganos, sin excepciones, aunque en alguna ocasión hayan mostrado simpatía o antipatía especiales por la empresa, y simultáneamente, de manera que se vea claro que no hay preferencias por órgano alguno;

l) las noticias deben ser breves, no pasar de una carilla a dos espacios e incluir en su texto las respuestas a los famosos interrogantes típicos de: ¿dónde?; ¿qué?; ¿cuánto?; ¿cómo?; ¿por qué?; es decir, tienen que ser completas y relatar sintéticamente los hechos de manera periodística;

m) es conveniente que un empleado de jerarquía de la empresa o repartición actúe como contacto con los hombres de prensa, y los visite periódicamente en las redacciones en forma amistosa y cordial, poniéndose siempre a su disposición;

n) las informaciones deben llegar a las redacciones con tiempo suficiente para que puedan ser incluídas sin apuros en la próxima edición y no pierdan actualidad;

o) es oportuno que las noticias estén redactadas en lenguaje periodístico, incluso de manera que puedan ser transcritas directamente como si emanaran del propio medio. Esto es importante en casos de urgencia, que impiden dar el toque particular de cada diario, o para órganos pequeños que carecen de suficiente personal;

p) el titular de las noticias será expresivo, y suele tener gran importancia para llamar la atención sobre el contenido.

4º La publicidad institucional, dedicada a favorecer la imagen y la marca, puede ser positiva o negativa; o sea que puede tener un propósito de promoción o de negar y desvanecer rumores inexactos, provocados por desconocedores o por enemigos de la empresa o repartición.

Como ejemplos de campañas institucionales cabe citar las que destacan:

a) La nacionalidad de la empresa;

b) la calidad del producto (dando datos exactos y no limitándose a afirmaciones generales);

c) la seguridad de las plantas, las medidas adoptadas para

proteger al personal, al cuerpo médico, los bajos porcentajes de accidentes;

d) la calidad de operarios y empleados;

e) la cuidadosa selección que se realiza para el ingreso del personal, los cursos de capacitación que continuamente reciben; su entrenamiento en el uso de las técnicas más modernas; su viaje al exterior para adquirir los beneficios de nuevos experimentos científicos;

f) la presencia en la fábrica de las altas autoridades públicas o privadas que la visitan;

g) las donaciones y el apoyo a las actividades cívicas de la comunidad.

5º Las conferencias de prensa se efectuarán siguiéndose estrictamente las siguientes reglas:

a) Hacerlas sólo cuando el acontecimiento sea suficientemente importante.

b) Comunicarlas por escrito a todos los diarios y revistas especializadas o generales, radios y estaciones de televisión, con tiempo suficiente, indicando las personalidades de la empresa que asistirán, día, hora y lugar, invitando personalmente a participar a periodistas destacados (salvo casos especiales en que se efectúe en la empresa o repartición, conviene un hotel céntrico y un horario adecuado al trabajo periodístico para facilitar la asistencia). Cuando se convocan en sitios alejados, por ejemplo para mostrar nuevos edificios, instalaciones, maquinarias, corresponde ofrecer transporte especial, en coche y ómnibus cómodo, indicando el lugar y la hora en que se saldrá, así como la hora calculada para estar de regreso en el sitio de partida. Se pedirá que cada medio comunique telefónicamente a relaciones públicas el nombre de la empresa o personas que asistirán en su representación, lo que permitirá tener idea anticipada del número y de quiénes serán los concurrentes, sobre todo en caso de celebrarse un banquete para fijar los asientos respectivos. En ciertas ocasiones es conveniente que relaciones públicas envíe una credencial para la solapa, que contenga el nombre del invitado y el medio o empresa a que pertenece.

c) Cuando la importancia de la empresa, o repartición o tema, lo justifique, dará buenos resultados invitar a destacados periodistas del interior del país, enviándoles los pasajes y otorgándoles alojamiento en un hotel de

la Capital.

d) Los periodistas deben ser adecuadamente recibidos, tener previsto un lugar para sombreros y sobretodos, y quiénes serán los ejecutivos que los acompañen hasta que lleguen todos y comience el acto.

e) Por anticipado se prepara una carpeta que contenga el texto oficial de las declaraciones o discursos que se van a realizar, fotografías, muestras y otros elementos. Esta carpeta se entregará a la salida a los invitados, y servirá para complementar las notas que hayan tomado de aspectos importantes de la conferencia o de preguntas y respuestas de interés.

f) Desde luego, durante la conferencia se suelen servir bebidas frías o café y posteriormente, según la ocasión, una comida, y se obsequia algún recuerdo de pequeño valor. Si hay personalidades y periodistas extranjeros que no hablan el idioma, estará prevista la presencia de un intérprete, si fuera posible especializado en el tema.

g) Con tiempo suficiente, la oficina de relaciones públicas avisará a los diversos ejecutivos o funcionarios de la organización que estarán presentes, intruyéndoles sobre los asuntos locales que convendría tratar en las conversaciones informales que mantengan, con fines informativos.

6° Las oficinas de relaciones públicas suelen también publicar revistas periódicas, que son enviadas a personalidades importantes, y que, a diferencia del órgano interno, no contienen, salvo ocasionalmente, "noticias domésticas", sino artículos de interés general, mezclados con informaciones útiles para la organización, sobre su imagen, marca y publicidad institucional. Esas revistas suelen ser trimestrales y, lo mismo que las noticias de prensa que aparecen según sea la organización de que se trate, una, dos o hasta cinco veces por semana, tienen que alcanzar, no ya sólo a todos los medios, sino también a una cantidad de personas seleccionadas entre los distintos públicos, ya que es de interés para la empresa o repartición que esos individuos, formadores de opinión, tengan conocimiento de tales noticias y siempre hay el temor de que algunos diarios no las difundan por diversas razones.

Otros medios de publicidad y propaganda

Entre otros, las empresas utilizan asimismo los siguientes:

1) altavoces, música funcional en los comedores o "halls" con frases intercaladas, letreros en las fábricas, generalmente fomentando los con-

ceptos de seguridad y calidad;
2) conferencias internas o exteriores, contratando a personalidades distinguidas para que se refieran a temas del momento; o bien los ejecutivos pronuncian charlas o conferencias, fuera de la empresa, que llevan implícitas el prestigio que significa para la entidad contar en su elenco con profesores o conferencistas;
3) tableros de anuncios y carteles internos;
4) manuales descriptivos de la empresa y de sus políticas;
5) clases de inducción para los ingresantes.

