

Relaciones Públicas

el poder de ser creíble

Las relaciones públicas están ganando cada vez más terreno como estrategia de gestión en las empresas y organizaciones que buscan ser creíbles, convencer y conseguir prestigio en el mercado. La publicidad tradicional, entendida históricamente como herramienta de venta principal, ha caído en picado en los últimos años, hasta convertirse hoy en un elemento de lujo, un capricho de los directivos de marketing del que se puede prescindir sin perder efectividad en la comunicación de marcas, ideas o productos.

Esto lo muestran ya las cifras del sector de la comunicación en España y también en el mundo: las empresas de relaciones públicas están creciendo a un ritmo superior al 22 por ciento, frente al descenso que padecen las agencias de publicidad. Y la razón de este retroceso publicitario no es, como algunos argumentan, la crisis económica que amenaza cada año con ser la peor de la historia; sino su falta de sentido como herramienta exclusiva de comunicación, en una sociedad como la actual en la que ha evolucionado la forma de transmitir mensajes y de llegar al consumidor.

Hoy en día, la gente ve los anuncios publicitarios para entretenerse, recrearse y dejar volar su imaginación. Pero no se los cree. Le transmiten emociones que a menudo son determinantes para conseguir el aprecio hacia una marca; pero son cada vez más conscientes de que el mensaje publicitario ha sido difundido en un medio de comunicación porque el interesado ha pagado un alto coste para contar las ventajas de su marca o producto.

Sin embargo, las empresas necesitan la confianza de sus consumidores para crecer y mantenerse. Si no lo consiguen, fracasan. Y muchas han comprobado que la percepción deseada para sus marcas y productos pueden conseguirla con mayor efectividad a través de las relaciones públicas. Esta especialidad, orientada principalmente a establecer relaciones entre diferentes públicos con el fin de influir en ellos y crear una imagen determinada, es el arma más efectiva con la que cuentan las empresas a corto, medio y largo plazo; como lo fue en el pasado la Publicidad.

A través de las relaciones públicas, las compañías han descubierto que pueden lanzar un producto al mercado

por vez primera, sin necesidad de invertir en una campaña publicitaria y conseguir que sea conocido, aceptado y valorado por su público objetivo; o, por ejemplo, llevar a cabo la gestión adecuada de una situación de crisis en la que lo importante es evitar la pérdida de reputación de un producto, cuando toca dar explicaciones convincentes a las instituciones, consumidores, periodistas o empleados.

El spot ya no es lo que era porque existe esta otra forma de hacer las cosas, más ajustada a las necesidades de los nuevos ciudadanos en la era de las telecomunicaciones. Sólo hay que ver la evolución de las campañas electorales, en las que la tradicional propaganda pagada y medida

en espacios concretos ha dejado paso a los planes de relaciones públicas, que establecen estrategias de acercamiento y comunicación diferentes, según las audiencias y colectivos.

Todo esto no significa que las campañas de publicidad no sirvan. Consiguen con rapidez gran notoriedad y constituyen un complemento de gran valor en la construcción de marcas, además de un arte que emociona y fascina; pero siempre como algo posterior a las relaciones públicas y nunca como única herramienta. A través de una campaña de relaciones públicas se puede explicar, influir en las percepciones y generar confianza en una sociedad como la actual en la que el ciudadano reclama argumentos y necesita información veraz, ya sea sobre un producto, una marca o un partido político. Este es sin duda uno de los grandes cambios de este siglo, que promete un futuro próspero y lleno de nuevas ideas a los profesionales de las relaciones públicas en España.