

Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional

Public relations techniques in organizational communication

Marta Pulido Polo¹
Universidad de Sevilla, España
Universidad de Cádiz, España
martapulido@us.es
marta.pulido@uca.es

Recepción: 30/03/2012 Revisión: 04/05/2012 Aceptación: 17/05/2012 Publicación: 30/05/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-08-153-174>

Resumen

Las Relaciones Públicas describen un proceso directivo que se encarga de gestionar las relaciones que las organizaciones establecen con los diferentes públicos de su entorno. El objetivo principal de esta investigación es demostrar que el empleo de técnicas de relaciones públicas se erige como uno de los ejes principales de la comunicación organizacional.

Para responder a este objetivo, se selecciona como objeto de estudio el Consejo Regulador de la Denominación Específica Brandy de Jerez, y se utiliza una metodología basada, de forma complementaria, en el empleo del método del estudio de caso y el análisis de contenido. El diseño metodológico descrito permite analizar las técnicas de relaciones públicas empleadas por la organización estudiada en sus veinte primeros años de historia (entre 1989 y 2008).

El resultado del análisis demuestra que las organizaciones utilizan técnicas específicas de relaciones públicas, orientadas a instalar un sistema de comunicación dialógico con sus públicos clave.

Palabras clave: Comunicación organizacional - indicación geográfica - técnicas de relaciones públicas

¹ Marta Pulido Polo. Doctora en Comunicación. Profesora Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Profesora Universidad de Cádiz. Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación. Departamento de Marketing y Comunicación. Directora Comunicación Organización Internacional de Ceremonial y Protocolo (OICP). Directora de La bicicleta de Duchamp Consultora en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.

Abstract

Public relations describes a management process which is responsible for managing the relationships that organizations establish with their publics. The main objective of this research is to evidence that the use of public relations techniques stands as one of the principal axes of organizational communication.

To answer this question, it is selected as object of study el Consejo Regulador de la Denominación Específica Brandy de Jerez. It is also used a methodology based on complementary methods: the case study method and content analysis. This methodology allows the analysis of public relations techniques used by the organization studied in its first twenty years of history (between 1989 and 2008).

The analysis results show that organizations use specific techniques of public relations to establish a dialogic communication with their stakeholders.

Keywords: Organizational communication - geographical indication - public relations techniques

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados y discusión
4. Conclusiones
5. Bibliografía

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Results and dissertation
4. Conclusions
5. Bibliography

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción a la investigación

1.1.1. Las indicaciones geográficas y los Consejos Reguladores

La expresión indicación geográfica protegida alude al fenómeno por el cual determinados productos se identifican por unas características diferenciales, reputadas, que se derivan de su procedencia geográfica y que están protegidas jurídicamente al amparo de la legislación internacional, nacional y comunitaria.

Este fenómeno, que se encuentra en constante crecimiento, se vincula con el desarrollo socioeconómico de las zonas de origen así como con la percepción pública del producto al que ampara, existiendo en la actualidad en España más de 300 indicaciones geográficas protegidas.

Los Consejos Reguladores son las organizaciones que, en dependencia indirecta la administración autonómica, se encargan de representar legítimamente los intereses del sector productivo y tutelar la indicación geográfica protegida.

En definitiva, el creciente desarrollo de las indicaciones geográficas protegidas en España, su vinculación con la reputación y percepción positiva del producto del producto al que ampara, así como su situación estratégica entre el sector productivo y los públicos de su entorno, permiten afirmar que, desde la perspectiva de la comunicación organizacional, los consejos reguladores se erigen como organizaciones que canalizan un proceso de gestión de la comunicación entre el sector productivo de la zona de origen del producto y su entorno.

1.1.2. Objetivos de la investigación

Las relaciones públicas describen un proceso directivo que se encarga de gestionar las relaciones que las organizaciones establecen con los diferentes públicos de su entorno. Este proceso de gestión debe estar concebido desde un planteamiento estratégico en relación a la búsqueda de la excelencia en las organizaciones (Grunig, 2000:35-36).

Asimismo, el empleo de técnicas de relaciones públicas es considerado fundamental para la implantación y el desarrollo de procesos estratégicos de gestión de las relaciones organización-entorno. De este modo, la identificación de técnicas de relaciones públicas en la comunicación de las organizaciones evidencia que las relaciones públicas son la base de la comunicación de las organizaciones.

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es demostrar que el empleo de técnicas de relaciones públicas se erige como uno de los ejes principales de la comunicación organizacional. Para responder a este objetivo se selecciona como objeto de estudio el Consejo Regulador de la Denominación Específica Brandy de Jerez, que nace con la Orden

Ministerial de 31 de mayo de 1989 publicada en el BOE del 15 de junio de 1989 aprueba el Reglamento de la Denominación Específica "Brandy de Jerez" y su Consejo Regulador.

Tomando como punto de partida estas consideraciones, en las siguientes páginas trataremos de identificar cuáles son los elementos fundamentales de las relaciones públicas como proceso de gestión estratégica, determinar qué valor tiene el empleo de técnicas específicas de relaciones públicas en este proceso de gestión y observar en qué medida el comportamiento comunicacional del Consejo Regulador² que tutela la Denominación Específica³ Brandy de Jerez⁴, El Consejo Regulador de la Denominación Específica Brandy de Jerez⁵, se sustenta en el empleo de estas técnicas específicas de gestión de las relaciones con los públicos.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Las relaciones públicas como proceso de gestión

La gestión de las relaciones entre una organización y su entorno, las relaciones públicas, deben ser concebidas como un proceso de gestión estratégica (Grunig, 2000:35-36) que se compone de las siguientes etapas:

- a. Identificación de los *stakeholders*, aquella parte de la masa sobre la que el comportamiento de la organización tiene consecuencias, y que a su vez, su comportamiento influye en la organización.
- b. Identificación de los públicos, que se forman cuando los *stakeholders* reconocen como problema algunas de las consecuencias, y se organizan para hacer algo al respecto.
- c. Identificación de los temas o conflictos, para anticiparse al mismo y gestionar una respuesta.
- d. Fijación de objetivos, para comunicar con los públicos potenciales o actuales.

² En adelante CR.

³ En adelante DE.

⁴ En adelante BJ. De igual modo, en adelante, la expresión completa Denominación Específica Brandy de Jerez se identificará en el texto como DEBJ.

⁵ En adelante CRDEBJ.

- e. Planificación de programas formales para alcanzar los objetivos.
- f. Implementación de programas y campañas.
- g. Evaluación de la consecución de los objetivos y reducción de las situaciones conflictivas.

En el contexto español, también Castillo (2010:11) habla de las relaciones públicas como proceso de gestión estratégica al afirmar que “las relaciones públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización”.

E insiste el autor en la planificación como esencia de esa gestión estratégica cuando añade:

“El polimorfismo de intereses concurrentes en la sociedad se manifiesta como la representación de unos intereses, principalmente, contradictorios que luchan entre ellos, desarrollando relaciones excluyentes. De aquí que la planificación sea uno de los aspectos básicos de toda acción de relaciones públicas” (Castillo, 2010:42).

Ya Noguero (1988:57) establecía la necesidad de un planteamiento estratégico en la gestión de las relaciones públicas y manifestaba que, una vez aprobada, la política de relaciones públicas ha de reflejarse claramente en un programa o serie de programas que explique qué se hará, cómo se ejecutará, cuándo se ejecutará, quien lo ejecutará y quien lo supervisará. Y añade Noguero (1988:57) que “ello supone que, de acuerdo con la política previamente aprobada, se contará a efectos de gestión con una infraestructura y un presupuesto”.

En este contexto, parece pues evidente no solo que las relaciones públicas deben ser concebidas como un proceso (de comunicación organizacional), sino que además son un proceso de gestión estratégica que, como otras funciones directivas en el seno de las organizaciones, debe manifestarse en programas planificados de forma concreta, con políticas específicas previamente aprobadas, infraestructura y presupuesto.

Podríamos pues concluir que la gestión de las relaciones públicas como proceso de comunicación organizacional se sustenta en el concepto de planificación estratégica.

Este último aspecto justifica los siguientes dos subepígrafes que tienen por objeto introducir al lector en dos aspectos fundamentales de la gestión de las relaciones públicas, en primer

lugar, el concepto de la planificación estratégica desde la perspectiva de las relaciones públicas y, en segundo y último lugar, los elementos clave que dicha planificación debe contener a la hora de elaborar un programa de relaciones públicas.

1.2.2. La planificación estratégica de las relaciones públicas

Antes de abordar la planificación estratégica resulta relevante circunscribir el lugar que ocupa dentro del proceso general de la citada actividad.

Para Cutlip y Center (2001) una vez se ha definido el problema u oportunidad de relaciones públicas a través de la investigación y el análisis, ha de idearse

“... una estrategia para hacer frente al problema o capitalizar la oportunidad. Esta es la planificación y programación: la toma de las decisiones estratégicas básicas sobre lo que hay que hacer y el orden en que se debe hacer, en respuesta o anticipándose a un problema u oportunidad” (Cutlip y Center, 2001:444).

Es decir, el concepto de planificación alude a la toma de decisiones estratégicas. A este respecto los citados autores establecen las bases del pensamiento estratégico cuando añaden (2001:445) que “el pensamiento estratégico implica predecir o establecer un futuro estado de metas deseado y determinar las fuerzas que ayudarán o impedirán avanzar hacia la meta, y formular un plan para lograr el estado deseado”.

Para Xifra (2005) el concepto de planificación es:

“la secuencia de etapas posteriores a la investigación que culminan con la ejecución eficaz de la campaña (...) forma parte del proceso general del plan de relaciones públicas y se sitúa cronológicamente después de la tarea investigadora. Como ésta se compone de unas etapas sucesivas. El proceso de investigación y diagnóstico cimienta los fundamentos de la planificación y programación de la actividad de las relaciones públicas” (Xifra, 2005:173).

Una vez realizada la fase de investigación y realizado el diagnóstico de la situación, las siguientes fases son la planificación, la comunicación y la evaluación (Xifra, 2005:173).

A este respecto, Wilcox, Cameron y Xifra (2009) afirmarán:

“El segundo paso en el proceso de relaciones públicas, tras la investigación, es la planificación del programa. Antes de poder desarrollar ninguna actividad de relaciones públicas, es esencial que se piense detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué orden o secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización.” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009:193).

De este modo los citados autores (2009:193-211), abordan la relevancia de la planificación en relaciones desde tres perspectivas: su valor, sus enfoques y sus elementos clave.

El valor de la planificación se vincula a la eficacia de las relaciones públicas como herramienta para respaldar los objetivos de negocios, marketing y comunicación de la organización, es decir, a su capacidad para resolver problemas de la organización a través de la comunicación (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009:193).

Y, a continuación, añaden estos autores (2009):

“En otras palabras, la planificación de relaciones públicas debe ser estratégica (...). Un profesional tiene que reflexionar sobre la situación, analizar qué es lo que se puede hacer, pensar de forma creativa en las estrategias y tácticas adecuadas, y decidir cómo se van a medir los resultados. La planificación también implica la coordinación de múltiples métodos (...) para alcanzar determinados resultados. (...) Si se tiene un plan de lo que se va a hacer, y de cómo se va a ejecutar, se consigue que los programas sean más eficaces y que las relaciones públicas sean más útiles para la organización.” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009:193).

Una vez introducido el lector en el valor de la planificación, a continuación la investigadora procede a explicar con más detalle los elementos de la planificación estratégica.

1.2.3. Elementos de la planificación estratégica.

Wilcox, Cameron y Xifra (2009:196-197) afirman que un plan de relaciones públicas debe identificar lo que hay que hacer, por qué y cómo, componiéndose de ocho elementos

esenciales: 1. Situación, 2. Objetivos, 3. Público, 4. Estrategia, 5. Tácticas, 6. Calendario / plazos temporales, 7. Presupuesto y 8. Evaluación.

Tomando como punto de partida las aportaciones que los citados autores realizan en este sentido (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009:197-211), a continuación se describen cada uno de dichos elementos.

El establecimiento de objetivos exige entender la situación de partida que ha llevado a la observación de la necesidad de un planificar un programa de relaciones públicas. Existen tres tipos de situaciones fundamentales que pueden crear esta necesidad: la organización tiene que resolver un problema o situación que le afecta negativamente, la organización tiene que realizar un determinado proyecto, o, la organización quiere fortalecer sus esfuerzos continuados para preservar su reputación y el respaldo de los públicos de su entorno.

a) Objetivos

Los objetivos del programa de relaciones públicas deben ajustarse a la realidad de la situación, ser realistas y alcanzables y, su efectividad debe poder ser medida. Deben igualmente expresarse en función de los resultados esperados del programa, no de las necesidades del mismo, y complementar y reforzar los objetivos de la organización.

Existen fundamentalmente dos tipos de objetivos: informativos y de motivación. Los primeros están orientados a suministrar información a los públicos provocando en ellos un aumento de consciencia sobre una determinada situación. Los segundos se relacionan con el cambio de actitudes y la influencia en el comportamiento.

b) Público

Los programas de relaciones públicas deben estar orientados a públicos específicos y bien definidos. Identificar adecuadamente y comprender plenamente quienes constituyen los públicos de nuestro programa es esencial para alcanzar los objetivos y seleccionar las líneas estratégicas y tácticas para llegar hasta ellos.

c) Estrategia

El concepto de estrategia, desde la perspectiva de la gestión de relaciones públicas alude al plan global de juego que se establece como camino para obtener los resultados esperados con el programa.

La estrategia hace referencia a la descripción de cómo se va a alcanzar un objetivo estableciendo las líneas directrices y temáticas para el programa global.

d) Tácticas

Las tácticas son las iniciativas puntuales que permiten realizar ajustes a posibles obstáculos que pueden surgir en la implantación de un programa de relaciones públicas. No deben confundirse con las técnicas que son los procesos a través de los cuales el profesional de las relaciones públicas gestionará la transmisión del mensaje a los públicos identificados para llevar a cabo la estrategia previamente definida en la que a su vez se enmarcan. Una técnica no siempre se utilizará tácticamente, mientras que una táctica es por definición una técnica aplicada por la inmediatez de reacción que exige un ajuste del programa.

e) Técnicas

Las técnicas de relaciones públicas tendrán una importancia fundamental para el posterior desarrollo del análisis empírico que se realiza en la presente investigación ya que permitirán contrastar las acciones que componen el comportamiento comunicacional del CRDEBJ con las técnicas de relaciones públicas a las que alude Xifra (2007), aspecto este que será tratado posteriormente, como corresponde, en la metodología.

Aunque la mayor parte de los autores consultados hablan de las técnicas utilizadas en relaciones públicas, especial atención merece, desde la perspectiva de la investigadora, la detallada relación y descripción de técnicas propias de relaciones públicas que Xifra (2007) reúne en torno a cuatro grandes bloques: técnicas de relaciones públicas internas, técnicas con los medios de comunicación social, técnicas de relación con la comunidad y técnicas transversales.

En primer lugar, en relación a las técnicas de relaciones públicas internas, el autor (2007:19-66) engloba el procedimiento de acogida (cuadernillo de acogida y padrinzago; el boletín interno; el tablón de anuncios; la comunicación telefónica (línea abierta a los empleados, boletín telefónico y teleconferencia); los mensajes de la alta dirección (a través bien de la comunicación directa, la carta o los soportes audiovisuales y multimedia); las reuniones y seminarios (de contenido técnico o político y encuentros a través de videoconferencia, círculos de calidad, reuniones de personas de departamentos o filiales diferentes y exposiciones internas); proyecto de empresa; buzón de sugerencias y las aplicaciones derivadas de la Intranet y los blog, wikis y podcasts.

En segundo lugar, Xifra (2007:69-171), establece las técnicas de las relaciones con los medios de comunicación social con las relaciones con los medios en situaciones y sectores específicos (incluyendo las relaciones con los medios en situaciones de crisis); el comunicado de prensa; la conferencia de prensa; otros encuentros con la prensa; el dossier de prensa; las técnicas utilizadas con los medios del ciberespacio (como el correo electrónico, la sala de prensa virtual, la gestión de programa de crisis por internet; y las técnicas de evaluación de las relaciones con la prensa (recogida de la cobertura mediática así como medición y análisis de la cobertura mediática).

En tercer lugar, el autor (2007:175-242), relaciona las técnicas de las relaciones con la comunidad. Entre estas técnicas sitúa la organización de eventos especiales; las jornadas de puertas abiertas; las visitas de empresas y periodistas; la participación en ferias y salones (nacionales e internacionales); el mecenazgo; y la captación de fondos.

Finalmente, en cuarto y último lugar, Xifra (2007:247-306), reúne las técnicas que engloba como técnicas transversales. Las técnicas transversales son las alocuciones; los documentos de la organización (folletos, revista de empresa, memorias anuales (memorias sociales y de actividades); el libro corporativo; las técnicas utilizadas para la transmisión de la identidad visual corporativa (nombre, símbolo, colores y código gráfico y manual de identidad visual corporativa); el marco de la organización como técnica de relaciones públicas (marco geográfico, marco arquitectónico e información proporcionada al visitante; la acogida a los públicos externos (atención telefónica, personal de acogida y actitud de los colaboradores; así como la edición de videos corporativos u otros materiales audiovisuales.

f) Calendario / plazos temporales

A la hora de establecer el calendario en la planificación de un programa eficaz deben tenerse en cuenta tres aspectos básicos: decidir cuándo debe realizarse la campaña, determinar la secuencia de actividades y recopilar la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener los resultados esperados.

g) Presupuesto

Ninguna planificación está completa sin un presupuesto. Las organizaciones definen la cuantía que van a destinar a programas de relaciones públicas, y el profesional de relaciones públicas debe planificar ajustándose a dicho presupuesto y reflejar cómo se va a distribuir.

h) Evaluación

Es la parte del proceso que consiste en comparar los objetivos planteados inicialmente con los conseguidos. En consecuencia, los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario. En el apartado de evaluación el profesional de relaciones públicas debe volver a declarar los objetivos y determinar seguidamente qué método va a emplear para observar el grado en que han sido conseguidos.

2. METODOLOGÍA

Para Wallace “la ciencia es un modo de generar enunciados acerca de acontecimientos del mundo de la experiencia humana y de contrastar su verdad” (González Río, 1997:12). Del mismo modo, distingue cuatro modos diferentes de generar esos enunciados de forma empírica y contrastar así su verdad: autoritario, místico, lógico-racional y científico.

En este proceso de generación empírica de enunciados coexisten conceptos clave como método, metodología, técnicas de investigación, investigación cualitativa y cuantitativa, así como otros aspectos clave.

En el caso concreto que nos ocupa, la metodología de la investigación se sustenta en el concepto de la triangulación entre-métodos (González Río, 1997:283-284), es decir, se establece un procedimiento para abordar un mismo problema desde diferentes métodos,

utilizados de forma complementaria y combinatoria: el método del estudio de caso (en la modalidad de diseño de caso único) con el análisis de contenido.

Para llevar a cabo la aplicación del estudio de caso se emplean diferentes técnicas de investigación como la entrevista, la observación y la utilización de fuentes de datos secundarios. Las fuentes de datos secundarios utilizadas para el análisis de las técnicas de relaciones públicas empleadas por el CRDEBJ han sido:

- Las fuentes bibliográficas y
- Las veinte memorias de actividad del consejo regulador de la denominación específica brandy de jerez correspondientes al periodo analizado, entre 1989 y 2008.

Para responder al objetivo planteado en esta investigación, sobre estas veinte memorias, se utiliza de forma complementaria el método del análisis de contenido. Para llevarlo a cabo se diseñan las siguientes herramientas metodológicas:

- Clasificación y organización por lustros.
- Lectura sistemática aplicando una unidad de análisis: texto descriptivo de cada una de las actividades de comunicación contempladas en el área de comunicación de cada una de las memorias analizadas.
- Clasificación y organización por lustros de cada una de las actividades de comunicación en una matriz de datos general.
- Aplicación a la matriz general de datos de los factores de frecuencia af_1 (aplicado a aquellas acciones que solo se emplean una vez por la organización estudiada) y af_+ (aplicado a aquellas acciones que se emplean más de una vez). La aplicación de estos factores permite identificar el peso específico de cada acción de comunicación dentro de cada lustro analizado.
- Triangulación de los datos obtenidos de las memorias con los datos obtenidos a través de la entrevista, implementando la matriz de datos general.

- Tomando como punto de partida las técnicas de relaciones públicas identificadas en la obra de Xifra (2007), se diseña un índice relativo a la identificación de técnicas específicas de relaciones públicas, aspecto clave sobre el que se centra el presente artículo. Este índice se aplica sobre la matriz de datos general implementada, logrando así identificar cada acción de comunicación descrita en la memoria de actividades.
- Tabulación de los datos obtenidos en la siguiente tabla:

Tabla 1. Tabla para el registro de acciones por técnicas

Acciones registradas por técnicas (Índice A) y lustros (L)	L1	L2	L3	L4	Total (%)
Total de acciones registradas como 1. Técnicas de relaciones con los públicos internos					
Total de acciones registradas como 2. Técnicas de relaciones con los medios de comunicación social					
Total de acciones registradas como 3. Técnicas de relaciones con la comunidad					
Total de acciones registradas como 4. Técnicas transversales					
Total de acciones registradas como 5. Otras técnicas no contempladas como técnicas de relaciones públicas					
Total de acciones registradas como 6. No existen datos suficientes para la clasificación					
TOTAL DE ACCIONES REGISTRADAS					

Fuente: elaboración propia tomando como punto de partida la obra de Xifra (2007).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Los resultados demuestran que de las 367 acciones identificadas, 311 se identifican con el empleo de técnicas específicas de relaciones públicas (Xifra, 2007), tal y como se puede observar en la Tabla 1 que se presenta a continuación.

En primer lugar, la Tabla 2, tiene como objetivo identificar el número de las acciones registradas por técnicas pero tratando de observar en detalle aquellas acciones que registradas como AF+, tendrían en realidad un peso específico mayor en cuanto a representatividad de las acciones características del comportamiento comunicacional del CRDEBJ.

Recuerde el lector, en este sentido, como en la metodología se observaba la necesidad de realizar dos registros paralelos de las acciones identificadas atendiendo a los factores de frecuencia AF1 y AF+, que permita identificar el comportamiento comunicacional llevado a cabo por el CRDEBJ.

A este respecto, acudiendo a los totales, se observa un claro predominio de las acciones de frecuencia mayor a uno (AF+). Lo que permitiría potenciar los perfiles que estas acciones muestran. Resulta relevante destacar, que el mayor número de acciones AF1 se registran en el lustro 1, de donde se podría extraer un cierto desconcierto en el comportamiento comunicacional del CRDEBJ en sus orígenes, reacción por otro lado natural si atendemos a que el primer lustro supone la puesta en marcha de la organización como tal y que, tal vez, los primeros años las acciones no demuestran un camino claramente identificado. Este hecho explicaría un gran número de acciones que se comienzan y cuyo resultado no permite prever de cara a la organización si su repetición sería corporativamente rentable.

Este hecho se ratifica si se observan los resultados del análisis correspondiente a los lustros 2, 3 y 4, cuyos datos revelan que las acciones de frecuencia 1 (AF1) descienden frente a los de las acciones de mayor frecuencia (AF+). Este incremento puede interpretarse como una adquisición progresiva de madurez en el aspecto comunicacional por cuanto podrían significar que se repiten con mayor frecuencia aquellas acciones cuyo funcionamiento ha ido siendo comprobado durante los primeros años de vida del CRDEBJ.

Tabla 2. Acciones registradas identificadas con técnicas de relaciones públicas por frecuencia y lustros analizados (1989 – 2008).

Registros	Número total de registros realizados									
	Lustro 1		Lustro 2		Lustro 3		Lustro 4		TOTALES	
	AF1	AF+	AF1	AF+	AF1	AF+	AF1	AF+	AF1	AF+
Total Acciones	58	40	36	67	31	53	36	46	161	206
Acciones registradas como técnicas de gestión de las relaciones públicas	45	36	33	53	28	46	31	39	137	174
Acciones registradas como otras técnicas no contempladas como técnicas de relaciones públicas	8	3	2	9	3	4	4	3	17	19
Acciones registradas sin datos suficientes para identificar la técnica empleada	5	1	1	5	0	3	1	4	7	13
Total/lustro (AF1 + AF+)	98		103		84		82		367	

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, la Tabla 3 arroja los resultados globales del análisis atendiendo al registro de acciones identificadas con técnicas de relaciones públicas, siendo especialmente interesante la comparativa en el porcentaje de acciones identificadas por técnicas de relaciones públicas frente al resto, comparativa que se refleja con claridad en la Tabla 2.

Atendiendo a los porcentajes que se observan en la Tabla 3, el mayor número de acciones se registran como técnicas de relaciones del CRDEBJ con la comunidad en un 45,32%, erigiéndose así como la técnica más utilizada por la organización en los lustros 1, 2, 3 y 4.

El siguiente puesto lo ocupan las acciones que se enmarcan en las técnicas transversales de relaciones públicas, que representan el 20,97% del total de acciones registradas por técnicas.

Este dato precede al referente al total de acciones registradas como 5. Otras técnicas no contempladas como técnicas de relaciones públicas, que representa el 13,48%.

Finalmente, destacan las acciones registradas como técnicas de relación con los medios de comunicación social que representan el 12,74% del total de registros.

En este sentido, la presente tabla permite establecer las técnicas de relaciones públicas más utilizadas por el CRDEBJ en sus 20 primeros años de vida. De mayor a menor grado de representación, estas técnicas serían en primer lugar las técnicas de relaciones con la

comunidad, en segundo lugar, las técnicas transversales y, finalmente, las técnicas de relaciones con los medios de comunicación social.

Este hecho refleja, que las acciones basadas en técnicas de relaciones públicas suponen casi un 90% del total de acciones registradas y llevadas a cabo por el CRDEBJ.

Tabla 3. Distribución de las acciones por técnicas de relaciones públicas y lustros analizados (1989 – 2008).

Acciones registradas por técnicas	L1	L2	L3	L4	TOTAL	Total (%)
Total de acciones registradas como 1. Técnicas de relaciones con los públicos internos	15	15	15	15	60	16,35 %
Total de acciones registradas como 2. Técnicas de relaciones con los medios de comunicación social	21	12	12	9	54	14,71%
Total de acciones registradas como 3. Técnicas de relaciones con la comunidad	26	39	32	24	121	32,97 %
Total de acciones registradas como 4. Técnicas transversales	19	20	15	22	76	20,71 %
Total de acciones registradas como 5. Otras técnicas no contempladas como técnicas de relaciones públicas	11	11	7	7	36	9,81 %
Total de acciones registradas como 6. No existen datos suficientes para la clasificación	6	6	3	5	20	5,45%
TOTALES ACCIONES REGISTRADAS POR LUSTRO	98	103	84	82	367	100%

Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES.

Los datos arrojados por el análisis revelan que casi el 90% de las acciones de comunicación llevadas a cabo por el CRDEBJ a lo largo de sus primeros 20 años de existencia e historia, se identifican con técnicas de relaciones públicas.

En concreto, el análisis llevado a cabo revela la construcción de un comportamiento comunicacional del CRDEBJ basado en el empleo de técnicas de relaciones con la comunidad (32,97%), técnicas transversales (20,71%), técnicas de relación con los públicos internos (16,35%), técnicas de relación con los medios de comunicación social (14,71%) y técnicas no registradas como técnicas de relaciones públicas (9,81%) en relación al porcentaje que representan respecto del total de acciones identificadas.

Estos datos demuestran que el comportamiento comunicacional del CRDEBJ se sustenta de forma significativa en el empleo de técnicas de relaciones públicas, es decir, en técnicas

conducentes a gestionar las relaciones de una organización con su entorno en la búsqueda del consenso mutuo y, por tanto, el equilibrio de intereses.

Atendiendo a los datos que arroja la investigación, llama la atención una concentración en torno al empleo de técnicas de relaciones con la comunidad, dirigidas a la opinión pública general que supera de forma notable a otras formas de comunicación como la publicitaria. Este dato evidencia que las organizaciones no siempre optan, como cabría aventurar, por técnicas de comunicación publicitaria a la hora de gestionar su comunicación. Las técnicas de relaciones públicas son pues uno de los ejes fundamentales de la comunicación organizacional.

Es igualmente relevante, que las técnicas de relación con la comunidad y las técnicas transversales superan incluso a las técnicas dirigidas a los medios de comunicación social (utilizadas en el caso analizado en menos de un 15%). Este dato llama especialmente la atención por cuanto uno de los públicos clásicos de las relaciones públicas son los medios de comunicación, pero permite evidenciar que la organización proporciona relevancia a otros sectores de públicos clave de su entorno. Es decir, la organización estudiada, el CRDEBJ, es un sistema abierto, permeable y sensible a los que ocurre en su entorno y, en este sentido, identifica a sus públicos para trasladarles el mensaje adecuado.

Cabe pues inferir que el comportamiento comunicacional del CRDEBJ se basa en la planificación estratégica de las relaciones públicas. Es decir, el proceso de gestión, del que es resultado el comportamiento comunicacional analizado, se inicia para recuperar el consenso perdido por un contexto socioeconómico desfavorable, entre el sector productivo del Brandy de Jerez y su entorno, a través de la transmisión de un mensaje positivo del BJ en relación a su reputación de sus características específicas.

Estas conclusiones permiten afirmar que la DE funciona como estrategia que persigue la búsqueda del consenso mutuo entre el sector productivo y su entorno. Es decir, el análisis del caso del CRDEBJ, permite observar la DE como estrategia para la gestión de las relaciones públicas, a través de la confianza, ligada a una calidad específica que es objeto de protección jurídica. La búsqueda del consenso mutuo exige la bidireccionalidad en el proceso de relaciones públicas que conlleva la gestión de las relaciones entre una organización y su

entorno. Estas consideraciones permiten establecer la confianza como uno de los elementos clave que permiten la bidireccionalidad en el proceso de gestión de las relaciones entre el CRDEBJ y su entorno.

Precisamente para Xifra (2003:231), aplicado al ámbito de la gestión de la comunicación en las organizaciones, el concepto de la coorientación explica la búsqueda de la conciliación de intereses mutuos y la confianza.

En el caso concreto analizado, tal y como de muestran los datos observados, la coorientación permite además observar la DE como estrategia, de un proceso de gestión de las relaciones públicas, para la conciliación ante el desajuste percibido por el entorno productivo en el contexto histórico en el que se adopta la DEBJ (contexto marcado principalmente por una notoria bajada de consumo y normas cada vez más restrictivas y penalizadoras del consumo de alcohol). Especial mención merecen, en este sentido, los cuatro rasgos esenciales de las relaciones entre las organizaciones y su entorno que Grunig y Huang (2000) destacan del análisis de diferentes estudios sobre relaciones interpersonales (Xifra, 2005:38-39): la confianza, el control mutuo, el compromiso en la relación y la satisfacción con la relación (Xifra, 2005:39). Aspectos estos que se identifican a través de la calidad, en el caso de las indicaciones geográficas. Las indicaciones geográficas protegidas amparan tanto al sector productivo como a los públicos, principalmente en torno a las características específicas de las que goza el producto derivado de su origen y en relación a su calidad. Y estas consideraciones no persiguen sino generar confianza, ajuste de intereses y credibilidad a la relación que el sector productivo, a través del CRDEBJ, trata de mantener con sus públicos.

Este intento por mantener la credibilidad y la confianza es, precisamente lo que motiva iniciar una trayectoria comunicacional marcada por el empleo de técnicas de relaciones públicas. Por qué, si no, se fundamentaría el comportamiento comunicacional de una organización, que persigue generar confianza con su entorno, en técnicas dirigidas a gestionar las relaciones mutuamente satisfactorias. Larissa Grunig, Grunig y Ehling (Arceo Vacas, A., 2004:83-86) vinculan las relaciones públicas efectivas a la calidad y a las relaciones a largo plazo con los públicos estratégicos. Y establecen una serie de indicadores a largo plazo de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos: reciprocidad, confianza, credibilidad, legitimidad mutua, franqueza, satisfacción mutua y entendimiento mutuo.

En definitiva, podemos finalizar afirmando que los resultados de la investigación permiten determinar que el uso de técnicas específicas de relaciones públicas, como parte de un proceso directivo de gestión estratégica de las relaciones públicas, son fundamentales en la comunicación de aquellas organizaciones que pretenden establecer un sistema de comunicación bidireccional y dialógico con los públicos de su entorno.

La gestión estratégica de relaciones públicas es uno de los ejes principales de la dirección de comunicación en las organizaciones.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ARCEO VACAS, J.L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid, Mc Graw Hill.
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid, Akal Universitaria.
- BERNAYS, E. L. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona, Gestión 2000.
- BLACK, S. (2001). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- BONILLA, C. (1988). *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México, Ed. Trillas.
- BOTAN, C. Y HAZLETON, V. (2006). *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates, Inc.
- CASTILLO, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, IIRP.
- CUTLIP, CENTER Y BROOM (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona, Gestión 2000.
- DE SOUSSA BORDA, A. L. (2003). Indicaciones geográficas. En AA.VV., *Derechos intelectuales*. Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- GÓMEZ LOZANO, M. M. (2004). *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*. Navarra, Aranzadi.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.

JIMÉNEZ BLANCO, P. (1996). *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*. Madrid, Editorial Eurolex.

JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y GÓMEZ, M.A. (1997). La denominación de origen como marca: la procedencia como elemento de identidad. *Investigación y marketing*, 55. Barcelona, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.

LEDINGHAM, J.A. (2006). Relationship management: a general theory of public relations. En AA.VV., *Public Relations Theory II*. Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey.

L'ETANG, J. Y PIECZKA, M. (2006). *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Earlbaum Associates, Inc.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996). *Las denominaciones de origen*. Barcelona, Editorial Cedecs.

LÓPEZ BENÍTEZ, M. (2004). *Del estatuto del vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*. Madrid, Editorial Cívitas.

MAROÑO GARGALLO, M. M. (2002). *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Madrid, Editorial Marcial Pons.

NOGUERO, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, ESRP.

OTERO ALVARADO, M. T. (2000). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla, Mergablum edición y comunicación.

OTERO ALVARADO, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona, Ed. UOC.

SEITEL, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid, Prentice Hall.

SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, Ediciones Rialp.

SCHIAVONE, E. (2003). Indicaciones geográficas. En AA.VV., *Derechos intelectuales*. Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.

WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K., y CAMERON, G.T. (2000). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.

WILCOX, D. L., CAMERON, G.T. y XIFRA, J. (2009). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Addison Wesley.

XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, Mc Graw Hill.

XIFRA, J. (2005). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona, Paidós.

XIFRA, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC.

Forma de citar este artículo:

Pulido Polo, M. (2012): Técnicas de relaciones públicas en comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, N° 3, 153-174. Recuperado el ___ de _____ de _____ de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/85/66>