



La incidencia de las relaciones públicas en la eficacia publicitaria: análisis de casos (1997-2009)

Juan Manuel Corbacho Valencia, Emma Torres Romay

Universidad de Vigo

The relationship between advertising and public relations is undoubtedly complex. From a theoretical and academic perspective there are great debates on how the two disciplines relate to each other. With this in mind, the present article presents the results obtained from analysing the combination of public relations techniques and advertising activities employed in campaigns that received effectiveness awards. The text attempts to reach some sort of a conclusion as to why this relation has evolved and addresses in particular whether the combined contribution leads to improved results.

KEY WORDS: advertising, public relations, effective campaigns, efficiency prizes, communications mix.

PALABRAS CLAVE: publicidad, relaciones públicas, campañas eficaces, premios a la eficacia, mix de comunicación.

Introducción. Objeto de estudio, metodología e hipótesis de partida

La relación entre la publicidad y las relaciones públicas resulta, sin duda, compleja. Desde la perspectiva teórica y académica existen grandes debates sobre cómo se articula el funcionamiento de ambas disciplinas. Para intentar comprender un poco más esta difícil relación, nuestro objeto de estudio será analizar el nivel de incidencia de las relaciones públicas en las campañas de comunicación de los principales anunciantes del país.

Se trata de un objetivo muy concreto que tiene la intención clara de demostrar, como hipótesis básica, que las relaciones públicas, a pesar de configurarse como una fórmula comunicativa esencial y con entidad propia, suelen quedar relegadas injustificadamente a una disciplina “complementaria” en las cam-

pañas de comunicación comercial, y ello a pesar de su demostrada eficacia.¹ Esta circunstancia se produce especialmente cuando nos situamos en el campo profesional. Es en este ámbito, más que en el académico, donde se detecta una cierta reticencia por parte de los profesionales de la publicidad hacia las relaciones públicas. El origen de esta circunstancia debería ser objeto de otro análisis quizá histórico.

Para intentar demostrar la hipótesis fundamental expresada en el párrafo anterior hemos decidido analizar las campañas galardonadas en los premios a la eficacia. Se trata de unos premios de carácter profesional en los que intentaremos determinar qué nivel de presencia tienen las relaciones públicas en las campañas premiadas y qué funciones se les otorgan. Todo parece indicar que el propio funcionamiento de los premios sitúa las relaciones públicas como algo secundario dentro de las campañas de carácter comercial, hecho que, insistimos, no está justificado ante la importancia creciente y la demostrada eficacia de esta disciplina.

Con estos objetivos en mente, la metodología aplicada pasa por diversas fases: la primera fase se dedica al estudio de todas las campañas galardonadas en los premios a la eficacia entre 1997 y 2009; en la segunda fase se seleccionaron todas aquellas campañas que empleaban técnicas de relaciones públicas para intentar determinar los parámetros estratégicos que llevaron a la definición de ese mix de comunicación y la influencia de su uso en los resultados finales de la campaña.

Ambas fases cuentan, en la estructura del artículo, con un paso previo, en el que se realiza un breve acercamiento a la problemática de partida en los dos aspectos referidos: la relación entre publicidad y relaciones públicas y la importancia de la eficacia.

Una vez expuesto el objeto de estudio, la metodología y la estructura, es necesario desarrollar con más detalle las hipótesis de partida de la investigación que son las siguientes:

- Existe una gran dificultad para establecer denominaciones comunes para las distintas técnicas empleadas. Podemos partir de que muchas de las actividades englobadas como marketing directo pueden ser consideradas como relaciones públicas, si bien en la mayor parte de los casos se emplea tan sólo la primera denominación en detrimento de la segunda.
- A pesar de todo lo anterior, el estudio de las campañas premiadas permitirá determinar que un amplio porcentaje de las mismas basan sus buenos resultados en la adecuada combinación de fórmulas comunicativas, es decir, la eficacia de la comunicación comercial guarda relación directa con la del diseño de estrategias de comunicación integral.
- Esta aplicación de la comunicación integral se refiere sobre todo a campañas muy concretas en las que los objetivos guardan más relación con la fidelización, cuidado de la imagen o el establecimiento de canales de comunicación con los públicos.
- Relacionado con las estrategias planteadas para las campañas, una tenden-



cia que se puede detectar es la relativa a que el mix de comunicación que emplea tácticas y técnicas de relaciones públicas se aplica con mayor frecuencia en campañas de servicios o en aquellas que tienen un contenido de carácter social, siendo menos frecuente su uso para contribuir a la venta de productos de consumo masivo incidiendo en la limitación injustificada de su utilización.

- En lo relativo al costo de las campañas, las técnicas de relaciones públicas se reservan para aquellas campañas en que los presupuestos son más reducidos, ya que queda demostrado que con iguales inversiones una campaña de publicidad en medios convencionales obtiene menos resultados que otra en la que esos fondos se apliquen al ámbito de relaciones públicas.
- Por último, en lo referido a las técnicas de relaciones públicas, es quizá éste uno de los puntos más complejos de valoración. La multitud de posibilidades, así como la confusión de muchas de ellas como correspondientes a otras disciplinas, dificulta la elaboración de un listado concreto o incluso la cuantificación de las posibilidades. A esto añadimos que la evolución de las relaciones públicas ha propiciado la aparición de nuevas técnicas que, en muchos casos, no están recogidas en los manuales ni incluso en las propias bases de los premios a la eficacia.

Conceptualización: relaciones públicas, publicidad y eficacia

Como punto de partida para nuestra investigación necesitamos acotar los conceptos con los que vamos a trabajar: relaciones públicas y publicidad (como elementos constituyentes de una campaña) y eficacia.

Las relaciones públicas en el contexto comercial

En lo referido a las relaciones públicas, aunque pueda parecer paradójico, existe un elemento común en torno al que los distintos estudiosos de la materia no se acaban de poner de acuerdo: se trata de una definición unánime y aceptada por todos los estamentos, ya sean los teóricos-académicos o los profesionales (Rojas Orduñas, 2005: 31). Desde planteamientos tan sencillos a la vez que contundentes como el “hacerlo bien y hacerlo saber” hasta enfoques más desarrollados como que las relaciones públicas “son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006: 6), la teoría y la práctica de esta disciplina siempre han ido de la mano para variar su delimitación del concepto a lo largo del tiempo.²

Más allá del debate en torno a la traducción o adaptación correcta de la expresión *public relations* como relaciones con los públicos o relaciones públicas

y lejos de pretender seguir ofreciendo definiciones de los grandes autores del ámbito, sí queremos destacar los puntos que han generado consenso: se trata de una actividad que emana de una organización, ya sea una empresa, institución o persona, que se comunica y relaciona con sus públicos, en caso de las empresas también denominados *stakeholders*, de una forma consciente y planificada como función directiva que está encaminada a mejorar la reputación y la comprensión mutua.

Las distintas propuestas de definición de las relaciones públicas en los manuales académicos además suelen ir acompañadas de una diferenciación de otras disciplinas de la comunicación como el periodismo, la propaganda, la promoción de ventas o el propio marketing. En este caso resulta necesario reseñar, tal y como indica Patxot (2005: 431), el elemento interdisciplinar e integral de la comunicación, ya que la “publicidad y las relaciones públicas ayudan a vender de la misma forma que los demás factores del marketing mix: el producto, su calidad, su precio, la distribución, la acción de los vendedores, etc.; pero, además, permiten alcanzar a la población objetiva, ser percibida, crear actitudes favorables hacia la marca y hacia la empresa, y desencadenar el proceso de decisión de compra”. Tanto es así que, según Seitel (2004: 246), “a medida que el marketing integrado se convierte cada vez más en la norma en agencias y empresas, la necesidad de una formación cruzada en diferentes formas de comunicación (aprender las diferentes habilidades del marketing, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) pasa a ser una necesidad para todos los comunicadores”.

Por todo lo expuesto podemos concluir que la cuestión no estriba tanto en definir las relaciones públicas o buscar las diferencias con otras disciplinas análogas, sino que se trata de profundizar en los efectos positivos que puede generar el recurso a un mix comunicacional que se manifiesta en una estrategia integral:

Dicho de otro modo, lo que se necesita ahora es un planteamiento integrado de la comunicación, que combine lo mejor del marketing, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Algunos profesionales de las relaciones públicas se sienten amenazados por este discurso. La idea de colaborar estrechamente con los especialistas en marketing, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y marketing de bases de datos les preocupa. Temen que la práctica de las relaciones públicas quede subyugada por estas otras disciplinas (Seitel, 2004: 261).

Patxot (2005: 427 y ss.), por su parte, señala que las relaciones públicas no sólo mejoran la calidad del producto porque acaban por identificarse con una marca, su calidad y reputación, sino que también lo diferencian de los demás. En todo caso nunca se deben confundir los objetivos de las relaciones públicas con los objetivos comerciales (como por ejemplo obtener un determinado volumen de ventas o cuota de mercado), porque a fin de cuentas las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación a medio plazo, para que un público se



motive positivamente hacia un producto o una marca. El propio Patxot (2005: 430) arguye que “las empresas que han alcanzado un mayor nivel de notoriedad tienen cinco veces más probabilidades de conseguir un mayor grado de aceptación de sus productos”.

Tal es así que las relaciones públicas han adquirido mayor protagonismo a lo largo de los últimos años frente a la publicidad. Ries (2005: 36) incluso afirma que “el futuro de las marcas se construirá a partir de *publicity* y no de anuncios pagados”. Es en este punto donde situamos nuestro trabajo, intentando comprobar ese “aumento del protagonismo” apuntado por Ries (2005). Pero tampoco podemos perder de vista que esto sólo es posible si las relaciones públicas son integradas en el mix de comunicación.

La eficacia como forma de valoración de los resultados de la campaña

La eficacia es uno de los elementos fundamentales a la hora de poner en marcha una campaña de comunicación. Además, la medición de la eficacia ha cobrado mayor valor en los últimos años debido a la crisis económica.³ Los anunciantes demandan mayores garantías para sus inversiones y si bien la planificación de medios cuenta con mecanismos de control de resultados (Beerli y Martin, 1999), no sucede lo mismo con las cantidades presupuestarias destinadas a la creatividad o la estrategia publicitaria (Marcos Recio, 2003) y mucho menos en la aplicación de técnicas de relaciones públicas. En este sentido resulta muy difícil determinar cuándo una campaña es realmente eficaz (da Costa, 2006) aunque podemos hablar de dos tendencias básicas: la medición basada en términos financieros (*Return on Investment* – ROI)⁴ o la basada en términos comunicativos (recuerdo, notoriedad o imagen). Los anunciantes muestran su preferencia por mediciones objetivas de los resultados (ROI) (Sánchez 1999: 18), mientras que la medición de carácter más subjetivo (comunicación) queda reducida a aplicaciones de carácter científico o académico (Vizoli, 2007). Como forma intermedia podemos partir de que la eficacia se corresponde con la consecución de los mejores resultados, rentabilidad más alta, en el periodo más breve de tiempo (Andrade, 2005).

Sea cuál sea la perspectiva elegida, la cuestión está en determinar cómo las relaciones públicas contribuyen positivamente a la mejora de los resultados de las campañas de comunicación. Para este fin hemos tomado como referencia los Premios a la Eficacia⁵ que cada año convoca la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Estos premios reconocen “la contribución de la comunicación a la consecución de los objetivos empresariales del anunciante”.⁶ Estos galardones se centran en valorar los resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación, ya sea notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad que responda a un objetivo marcado previamente. El análisis para este estudio se realizó tomando como universo de referencia todas las campañas premiadas desde el año 1997, tal y como se recoge en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Muestra del estudio. Premios a la eficacia en comunicación comercial

Año	Casos estudiados	Casos con utilización de relaciones públicas	%
1997	22	3	13,63%
1999	30	5	16,67%
2001	32	8	25,00%
2002	29	6	20,69%
2003	40	7	17,50%
2004	37	8	21,62%
2005	43	16	37,21%
2006	24	6	25,00%
2007	29	9	31,03%
2008	27	8	29,63%
2009	29	10	34,48%
TOTALES	342	86	25,14%

Fuente: elaboración propia.

Los premios a la eficacia como referencia

Las relaciones públicas en los premios a la eficacia

La propia evolución de los premios ya nos anticipa algunas de las cuestiones relativas a la importancia otorgada a las relaciones públicas. Cuando se celebró el primer certamen en 1997 se establecieron seis categorías básicas:⁷ productos, servicios, publicidad corporativa, nuevas marcas, campañas de bajo presupuesto y campañas de ámbito local, incorporando premios especiales para la consistencia en el tiempo y la innovación. De esta forma, tal y como se recoge en el Cuadro 1, los premios comenzaban a marcar su tendencia más publicitaria, existiendo muy pocos casos en los que se hablara de específicamente relaciones públicas. En la siguiente convocatoria (1999), las categorías se reducen a cuatro (productos de gran consumo, productos de consumo duradero, servicios y campañas sociales y de divulgación), estableciendo reconocimientos especiales a nuevos productos o servicios, construcción de marca, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas, nuevos medios, campañas de bajo presupuesto, campañas de ámbito local y consistencia en el tiempo. A pesar de esta consideración específica hacia las relaciones públicas, el incremento del empleo de técnicas de este ámbito no fue tan elevado. Los reconocimientos especiales se mantienen en la siguiente convocatoria (2001), realizando tan sólo cambios en lo relativo a las categorías básicas de competición, que pasan de cuatro a siete con la finalidad de diferenciar entre distintas categorías o tipos de productos dentro de cada bloque.

En 2002 las cuatro categorías básicas siguen igual, creándose premios específicos para marketing directo y marketing promocional y limitando los



reconocimientos especiales a la construcción de marca y a la campaña de bajo presupuesto. De esta forma, se elimina nuevamente el concepto de relaciones públicas de la convocatoria. Todo sigue igual en 2003 con la excepción de la categoría específica de marketing interactivo y la variación del concepto de marketing directo por marketing relacional. Las relaciones públicas reaparecen en 2004 como categoría específica junto con un premio especial de Eficacia en Medios. En 2005 se produce un nuevo cambio, ya que, además de las consabidas categorías generales y de la recientemente creada, eficacia en medios, se incluye una tercera denominada eficacia en servicios de marketing, en la que figura, según la descripción de las bases, marketing directo, marketing promocional, marketing interactivo y relaciones públicas. Llegados a 2006, la reestructuración de los premios es, de nuevo, profunda; tres grupos fundamentales: eficacia en comunicación comercial, eficacia en medios y categorías especiales. En esta última no se incluye nada relativo específicamente a relaciones públicas, sino que se habla de integración, internacionalidad, regional/local, investigación y responsabilidad social corporativa. En 2007 y 2008 se mantiene esta estructura incorporando una categoría especial a la adaptación para España de campañas internacionales.

Análisis de casos

Una vez expuestos los parámetros fundamentales relativos a los conceptos de relaciones públicas y eficacia, y establecido como la propia estructura de los premios ha condicionado la evolución de la disciplina en cuanto a la valoración de su eficacia, a continuación expondremos los resultados concretos del trabajo de campo de esta investigación.

Como ya hemos indicado, la literatura científica coincide en determinar que las relaciones públicas pueden considerarse un elemento específico en el mix de comunicación de una campaña y, además, colaboran en el proceso de venta: “[L]os elementos de las relaciones públicas (entre ellos la *publicity* del producto, los acontecimientos especiales, los portavoces y actividades análogas) pueden mejorar el esfuerzo dirigido” (Seitel, 2004: 247). La cuestión está, por tanto, en determinar si este valor le es otorgado también por el sector.

Tomando como referencia el Cuadro 1 y desde una óptica meramente estadística, observamos que uno de cada cuatro trabajos premiados ha recurrido a las relaciones públicas para completar su mix de comunicación. Por otro lado, también destaca que, desde el año 1997 hasta la última edición de 2009, la inclusión de acciones de relaciones públicas casi ha triplicado su incidencia, por lo que los datos en sí mismos no sólo confirman el papel relevante que desempeñan las relaciones públicas, sino que también la evolución de su importancia ha crecido progresivamente; todo ello a pesar de las señaladas fluctuaciones de inclusión de las relaciones públicas como categoría propia de los premios, así como la sustitución implícita de las mismas por otras denominaciones.

Cuadro 2: Número de casos de relaciones públicas por cada categoría

Categorías	Casos
Comunicación comercial	20
Gran consumo	6
Consumo duradero	4
Servicios	7
Sociales y de divulgación / Administraciones públicas / Responsabilidad social	7
Eficacia en medios	7
Bajo presupuesto	2
Internacionalidad / Adaptación	3
Regional / Local	4
Investigación	2
Marketing directo	8
Marketing promocional	6
Relaciones públicas	5
Otros	3

Pero este incremento de la importancia de las relaciones públicas en los mix de comunicación no se produce de la misma manera en todas las categorías. Como podemos comprobar en el Cuadro 2, encontramos que la mayor parte de los casos se concentran en campañas que publicitan servicios o son campañas de carácter social, de divulgación, campañas que proceden de las Administraciones públicas o las que completan acciones de responsabilidad social. Según los datos de esta tabla, son menos las campañas destinadas a la promoción de productos de consumo que se sirven de técnicas de este tipo. Este hecho puede guardar relación con la referida capacidad de contacto directo con el cliente y con la tendencia a considerar las relaciones públicas como una disciplina destinada a estrategias de fidelización del cliente, a pesar de que, como hemos dicho, su utilización es válida para cualquiera de los objetivos de marketing habituales).

Desde otro punto de vista, es también destacable que la categoría de marketing directo cuenta con más casos incluso que la propia categoría de relaciones públicas. En este sentido, la mayor parte de los casos de marketing directo que emplean técnicas de relaciones públicas utilizan mailings o envíos directos a *stakeholders*, una fórmula que, sin duda, se circunscribe a las relaciones públicas.

Pero es necesario incidir en que las relaciones públicas se encuentran, en lo que se refiere a estos premios, en un momento en el que se ha llegado a reconocer su capacidad de contribución a objetivos de marketing relacionados con las ventas.

Para comprobar este hecho hemos tomado como referencia las campañas que han conseguido los premios de relaciones públicas, campañas que se recogen en el Cuadro 3. En él podemos observar como las relaciones públicas han sido empleadas para la puesta en marcha de estrategias de desarrollo de un producto. Tal es el caso del lanzamiento de la "Gillette Mach 3", o para la



implementación de estrategias competitivas, tal y como se plantea en el caso de “EA Games”. Bien es cierto que los restantes casos son acciones de fidelización o incluso campañas con objetivos de carácter informativo-educativo (Cerveceros de España).

Para poder corroborar estos resultados hemos analizado también las campañas premiadas en la categoría de marketing directo, que se recogen en el Cuadro 4. De esta forma podemos establecer si la multiplicidad de usos que se le otorga a las relaciones públicas es algo consustancial de disciplina o puede producirse también en campañas de otro tipo que empleen estas técnicas. En la categoría de marketing directo hemos encontrado campañas de captación de clientes o desarrollo (ING Direct o *El País*), campañas con objetivos claramente competitivos (Amena o Kellogg’s) y también las habituales campañas de fidelización (Hero Baby o NH Hoteles). Existe, por tanto, cierta contradicción en que los propios premios valoren la multiplicidad de funciones que complementariamente o de forma independiente pueden lograr las relaciones públicas y que éstas no figuren como categoría específica.

Cuadro 3. Casos premios Eficacia categoría específica de Relaciones Públicas (1997-2009)

Año	Campaña	Anunciante	Premio	Elementos de la campaña	
				Publicidad	Relaciones públicas
1999	“Gillete Mach 3”	Gillette	Efi de Oro en relaciones públicas		- Acto de presentación del producto
2004	“EA Games”	Electronics Arts Software	Plata en relaciones públicas	- Spot (TV)	- Acciones especiales: representaciones - Patrocinios
2005	“Cambiano percepción de la cerveza”	Cerveceros de España	Oro relaciones públicas	- Publicidad impresa: publisreportajes - Microespacios (radio y televisión)	- <i>Publicity</i> - Visitas institucionales - Cartas de presentación - Colaboración institucional - Guías educativas - Conferencias
2005	“Match.com”	Match.com	Bronce relaciones públicas		- Evento especial San Valentín - <i>Publicity</i>
2005	“Hotel Puerta América”	Hoteles Silken	Plata relaciones públicas		- Rueda de prensa presentación - Dossier de prensa - Página web - <i>Publicity</i>

Cuadro 4. Casos premios Eficacia categoría específica de Marketing Directo (1997-2009)

Año	Campaña	Anunciante	Premio	Elementos de la campaña	
				Publicidad	relaciones públicas
2002	"Cuenta naranja"	ING Direct	Premio Especial Marketing Directo	- Mailing	- Pack de bienvenida
2004	"Programa de fidelización"	Hero Baby	Bronce Marketing Directo	- Spot (TV) - Publicidad en internet	- Mailing clientes - Concurso
2004	"Suscripciones El País"	El País	Plata Marketing Directo	- Spot (TV) - Publicidad en internet	- Mailing clientes - Regalos promocionales
2005	"Buenos principios"	Kellogg's	Bronce Marketing Directo		- Mailing a clientes
2005	"Renove sin puntos"	Amena Empresas	Bronce Marketing Directo	-Publicidad en internet (web)	- Web privada clientes - Mailing a clientes
2005	"NH Hoteles"	NH Hoteles	Plata Marketing Directo		- Mailing a clientes
2005	"Tú y Nestlé"	Nestlé	Oro Marketing Directo		- Mailing a clientes (programa relacional)
2005	"Gasóleo Calefacción"	Cepsa	Plata Marketing Directo		- Mailing a clientes

Podemos indicar que las distintas estrategias comunicativas que responden a los objetivos básicos de la comunicación (información, modificación de actitudes o de comportamientos) pueden desarrollarse desde el punto de vista táctico empleando técnicas diversas, tal y como comprobaremos en el siguiente apartado.

Técnicas de relaciones públicas

Como resumen de todo lo anterior, queda claro que el mix comunicacional echa mano de determinadas técnicas de relaciones públicas que no siempre se denominan como tales. Antes de profundizar pues en la incidencia de dichas técnicas, conviene delimitar qué entendemos por técnicas de relaciones públicas, ya que el propio concepto no es unívoco (Xifra y Lazuela, 2009: 28). Según Xifra y Lazuela (2009: 28-29):

[L]as técnicas definen la manera en que (los procesos a través de los cuales) el profesional de las relaciones públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo de la estrategia. Es decir, el cómo hacerlo... Así pues, las técnicas están ligadas a la dinámica de las relaciones públicas, a la progresión hacia el logro de los objetivos. En comparación con las tácticas, las técnicas se caracterizan por una determinada constancia en una etapa, la de la ejecución del proyecto, mientras que las tácticas están vinculadas a un momento en el tiempo, en función de circunstancias particulares y de oportunidades.

Sea como fuere, "las técnicas de las relaciones públicas han de seguir los pasos de todo proyecto" (Xifra, 2007: 14). Xifra también nos recuerda que en la práctica las diferencias entre técnicas y tácticas son sumamente borrosas. Palencia-



Lefler (2008: 49-50), en cambio, parece más tajante al afirmar que “[M]ientras la estrategia se orienta a la acción de coordinar o maniobrar, la táctica se mueve en el terreno de los métodos, los procedimientos, más o menos hábiles, para conseguir resultados –de la misma manera que el instrumento–. Y el concepto de técnica, de origen etimológico griego, se sitúa en un estado más definido, como algo relativo o perteneciente a las aplicaciones de las ciencias y las artes”. A pesar de esta aproximación de las técnicas a la ciencia que, *a priori*, parece poco oportuna para hablar de las relaciones públicas, ya que se parte de que no es una ciencia propia, coincidimos con el autor en que las técnicas “concede[n] a las acciones de relaciones públicas una característica fundamental para comprender la disciplina: su estructuración procesual” (Palencia-Lefler, 2008: 50). Con ello volvemos a la idea anteriormente expuesta por Xifra. En definitiva y en base a lo expuesto, adoptaremos la terminología de *técnicas de relaciones públicas*.

Por otro lado, al igual que no existe unanimidad en torno a las definiciones, los estudiosos de la materia también señalan distintos tipos de herramientas y técnicas de las relaciones públicas. Mientras que Rojas Orduñas (2005: 99-280) enumera cerca de una treintena al igual que Xifra (2007), que las divide en cinco apartados (relaciones públicas internas, relaciones con los medios de comunicación social, relaciones con la comunidad y técnicas transversales), Palencia-Lefler (2008: 55 y ss.) menciona un total 90 técnicas, divididas en 14 categorías (las que se dirigen al cliente como individuo, las que se dirigen a los medios de comunicación, las que facilitan la investigación, las que gestionan los conflictos del cliente con sus públicos, las que promueven contenidos para el cliente, las que promueven espacios comunicativos a favor del cliente, las que promueven publicaciones y materiales a favor del cliente, las que actúan a través de la publicidad, las que organizan eventos para públicos externos del cliente, las que organizan eventos para públicos internos del cliente, las que organizan actuaciones específicas, las que dinamizan la responsabilidad social corporativa del cliente, las que dinamizan procesos de cultivación y reconocimiento en ONL y las que generan prescripción a favor del cliente), algunas adaptadas o a medio camino entre la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, como el *publicity*, *performance*, *happenings*, los regalos, las pruebas de productos, *showrooms*, eventos lúdicos, publrreportajes, informacionales, *product placement*, líneas de atención telefónica, patrocinios, mecenazgo, *speaking opportunities*, *blogs*, *wikis*, *podcasts*, webs corporativas, espacios interactivos en internet, videojuegos, eventos temáticos, etc. En todo caso, las propias técnicas de relaciones públicas han dado lugar a un generoso repertorio bibliográfico, que las sitúa con protagonismo propio en el presente panorama.

Si bien resultó sumamente complicado aglutinar las técnicas empleadas en las campañas estudiadas, el Cuadro 5 muestra en cinco grandes categorías 24 tipos de técnicas distintas empleadas.

Cuadro 5: Técnicas empleadas en los casos analizados

Técnicas	Casos
Mailings y nuevos medios	31
Cartas institucionales y de empresa	18
Mailing con pack	3
Mailing con muestra	3
Videocomunicados	2
Buzz marketing	1
Páginas web, intranets, micrositos y blogs	5
Eventos especiales	92
Acto de presentación de la campaña	7
Actividades lúdicas	15
Actividades sociales	6
Actividades de formación	8
Patrocinio/mecenazgo	11
Ferias, salones y exposiciones	10
Jornadas de puertas abiertas	1
Concursos/ Sorteos	9
Regalos de empresa, Gadgets	10
Pruebas/presentación de producto	9
Otros eventos especiales (sin determinar)	6
Relaciones con la prensa	27
Rueda de prensa	12
Nota de prensa	8
Carpetas /dossieres de prensa	7
Acciones directas al cliente	4
Fidelización	3
Líneas de atención telefónica	1
Publicity	24
Publicity – medios	17
Utilización de famosos	7
TOTAL	176

La categoría más destacada en el aspecto cuantitativo es la relativa a eventos especiales, siendo los más frecuentes dentro de éstos las actividades lúdicas, los patrocinios y mecenazgos, las ferias, los salones y las exposiciones, así como regalos y *gadgets* en ese orden. Observamos que la apuesta por el espectáculo resulta evidente. La categoría de eventos especiales se encuentra a medio camino con la *publicity* debido a que en gran medida se trata de captar la atención por distintas vías. Le siguen en el aspecto cuantitativo los *mailings* y nuevos medios con una clara preferencia por las cartas institucionales y de empresa como técnica más empleada. Hemos decidido incluir las nuevas tecnologías en este mismo apartado al ser un elemento facilitador de la comunicación con los clientes o públicos objetivo, especialmente a través de páginas web, blogs, wikis o incluso el denominado *buzz marketing*, que consiste en la utilización del



rumor para propagar opiniones favorables de un producto o empresa.⁸ También en este caso las nuevas tecnologías resultan sumamente útiles. Le siguen las relaciones con los medios desde su enfoque más tradicional, con ruedas de prensa, dossiers e información en todo tipo de soportes. Cierran la lista de técnicas, aquellas relativas al *publicity* y las acciones destinadas al cliente, es decir, el trabajo más directo con los medios de comunicación para generar noticias indirectamente y generar empatía con los públicos de la organización. En este último apartado, los personajes famosos parecen gozar de gran presencia.

En general y como conclusión intermedia, podemos establecer que tampoco en la evaluación de nuestro trabajo de campo existe un criterio unívoco a la hora de clasificar o dividir las técnicas, ni tan siquiera en lo que a anunciantes se refiere, ya que éstos proceden de ámbitos tan distintos como el institucional, con ayuntamientos y ministerios, o el privado, con empresas automovilísticas, de alimentación, minoristas, de cosmética, de comunicación, aseguradoras, clubes de fútbol, bancos, cadenas de televisión e incluso ONG. Al margen de las técnicas “clásicas” señaladas por los autores citados, también observamos una clara tendencia al espectáculo y a la generación de noticias (normalmente a través de acciones lúdicas). Todo esto se ve complementado también con técnicas más habituales como las relaciones con los medios de comunicación, los patrocinios, las ruedas de prensa o los envíos de cartas, ya sean físicas o por medios electrónicos. De esta manera, las relaciones públicas se están reinventando continuamente y demuestran tener capacidad y recursos para conseguir resultados y actuar con eficacia.

Conclusiones

Echando un vistazo a las cuestiones que plantean Ries y Ries en su libro *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, nos encontramos con epígrafes tan significativos como la publicidad es el viento, las relaciones públicas son el sol, la publicidad es espacial, las relaciones públicas son lineales, la publicidad es visual, las relaciones públicas son verbales, la publicidad es cara, las relaciones públicas son económicas, la publicidad usa el gran impacto, las relaciones públicas usan la creación lenta, la publicidad es divertida, las relaciones públicas son serias, la publicidad es increíble o las relaciones públicas son creíbles. Una primera lectura más allá del título significativo de esta obra polémica nos permite concluir que la publicidad y las relaciones públicas se necesitan mutuamente. Ambas cuentan con entidad independiente, pero los resultados obtenidos de nuestro estudio también demuestran que su “convivencia” en un plan de comunicación resulta más que beneficiosa para el anunciante.

Las relaciones públicas se enfrentan a prejuicios claros en el sector publicitario, como por ejemplo limitar su aplicación a campañas de fidelización a las realizadas para determinados sectores. No obstante, el análisis de las campañas galardonadas en los premios a la eficacia demuestra que las relaciones públicas



contribuyen positivamente a la puesta en marcha de estrategias competitivas o de desarrollo. Sin llegar a hablar de omnipresencia, sí podemos, en cambio, afirmar que una gran variedad de anunciantes recurre a las técnicas de relaciones públicas para completar su mix de comunicación o como elemento fundamental del mismo y que la tendencia en los doce años de historia de los premios a la eficacia evidencia un aumento considerable de la inclusión de las mismas en dichas consideraciones estratégicas desde el punto de vista comunicativo. Es más, la gran variedad de anunciantes y de los sectores a los que pertenecen indica que las técnicas de relaciones públicas son una herramienta fundamental también en el contexto publicitario-comercial por éstos y por las agencias que trabajan para ellos. No se entiende, por tanto, la reticencia existente a dotar a estos premios de una categoría específica de relaciones públicas o a denominar correctamente técnicas que se corresponden con esta disciplina. En todo caso, creemos haber dado suficientes claves y datos para recordar que las relaciones públicas deben tener consideración específica en el ámbito estudiado.

Notas

¹ En los últimos años contamos con numerosos ejemplos de campañas de notable éxito realizadas utilizando las relaciones públicas en exclusiva; campañas, además, destinadas a cualquiera de los objetivos básicos de marketing, incluidos los lanzamientos de productos.

² Para más información acerca de la cuestión terminológica, véase: XIFRA, J. *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill, 2003, p. 3 y ss.

³ “Los anunciantes buscan publicidad eficaz ante la crisis”. *Cinco Días* (12 octubre 2009). Disponible en: <http://www.cincodias.com/articulo/empresas/anunciantes-buscan-publicidad-eficaz-crisis/20091012cdscdiemp_13/cdsemp/> [Consulta: 5 enero 2010].

⁴ ROI se corresponde con las siglas de Return on Investment que, traducido al castellano, sería la tasa de retorno o de interés a la hora de hacer una inversión, es decir, el dinero que se gana o se pierde una vez puesta en marcha la campaña.

⁵ Los premios se celebran desde 1997, siendo las tres primeras convocatorias de carácter bianual y celebrándose anualmente desde 2002.

⁶ Página web de los premios: <<http://www.premioseficacia.com>> [Consulta: 27 febrero 2010].

⁷ Las bases de esta y las siguientes convocatorias pueden consultarse en: <<http://www.premioseficacia.com/>> [Consulta: 2 marzo 2010] (Apartado de ediciones anteriores).

⁸ El término *buzz* hace referencia a un zumbido que se va extendiendo si la acción tiene éxito, siguiendo el principio del boca a boca.

Bibliografía

ARCEO VACAS, J. (coord.). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, 2004.

BARQUERO, J.D.; BARQUERO, M. (coords.). *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000, 2005.

BARQUERO, J.D.; CORREDOR, J. (coord.). *Relaciones públicas. Las relaciones públicas han cambiado la forma de dirigir: descúbralo*. Barcelona: Furtwangen, 2008.

BARQUERO, J.D. *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing: “Think tank” en*

acción para mantener y obtener nuevos clientes. Barcelona: Deusto, 2008.

—. *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: McGraw Hill, 2005.

—. *El libro de oro de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.

BARQUERO CABRERO, J.D. *Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw Hill, 2001.

BEERLI, A.; MARTIN, J. *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel, 1999.



- BERNAYS, E.; BARQUERO CABRERO, J.D.; BARQUERO CABRERO, M. *Relaciones públicas: el poder de cambiar cualquier cosa, el arte de persuadir a la opinión pública*. Palma de Mallorca: Furtwangen, 2008.
- BLACK, S. *El ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1994.
- BRETÓN, J.; BUELA, G. "Cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención del VIH/SIDA". *Psicothema*. Vol. 18 (3), 2006, p. 557-564.
- CORREDOR, P.; MUELA, C. "Estrategia creativa y eficacia publicitaria de las ONG: el fin es la causa". *Libro de Actas IX Congreso Ibercom*. Sevilla: Servicio de Publicaciones, 2006, p. 1-10. [En línea] <<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/CorredorLanasPatricia.pdf>> [Consulta: 5 enero 2010].
- CUTLIP, S. *Manuel de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.
- DA COSTA LIMA CAIRRAO, A.M. "Eficacia publicitaria – Desarrollo de un modelo de contrastación experimental". *Actas del I Congreso Creatividad*. Porto: Universidad Fernando Pessoa, 2006, p. 15-30.
- DEL BARRIO GARCÍA, S. "El papel moderador de las respuestas cognitivas en la eficacia de la publicidad comparativa". *Investigación y Marketing* (2001), núm. 7, p. 48-54.
- DU PLESSIS, E. *The advertising Mind. Groundbreaking Insights into How Our Brands*. New York: Kogen Page, 2005.
- FERNÁNDEZ, F. *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill, 2004.
- GRUNIG, J.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- HARRISON, S. *Relaciones públicas: una introducción*. Madrid: Thomson, 2002.
- IGARTUA, J.J.; BADILLO, Á. *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2003.
- LAERMER, R. *Relaciones públicas: ataque integral: consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de su producto*. México: McGraw Hill, 2003.
- MAHESWARAN, D.; STERNTHAL, B. "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message of Ad Processing and Product Judgments". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17 (1), 1990, p. 66-73.
- MARTÍNEZ, I.J. *Conceptos básicos de publicidad y relaciones públicas*. Murcia: DM, 2004.
- MERCADO, S. *Relaciones públicas aplicadas: cambio a la productividad*. México: Thomson, 2002.
- MIDDLEBERG, D. *Relaciones públicas en un mundo interconectado: estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*. Bilbao: Deusto, 2001.
- MOSS, D. *Las relaciones públicas en la práctica: libro de experiencias*. Barcelona: PPU, 1995.
- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. 2a ed. Madrid: Pirámide, 2004.
- PALENCIA-LEFLER ORS, M. *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Profit, 2008.
- PATXOT, X. "Comunicación, marketing y relaciones públicas". En: BARQUERO CABRERO, J.D.; BARQUERO CABRERO, M. (coords.). *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000, 2005, p. 425-469.
- PAZ, C. VÁZQUEZ, R.; SANTOS, L. *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en los anuncios televisivos destinados a jóvenes*. Oviedo: Universidad de Oviedo, 2005. En: <http://www.uniovi.es/econo/DocumentosTrabajo/2000/203_00.pdf> [Consulta: 1 enero 2010].
- PÉREZ, R.A. *Estrategia de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1995.
- RIES, A.; RIES, L. *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Buenos Aires: Empresa Activa, 2005.
- RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill, 1986.
- ROBBINS, S.; COULTER, M. *Administración*. Madrid: Pearson Educación, 2005.
- ROJAS ORDUÑA, O.I. *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC, 2005.
- SÁNCHEZ, M.J. *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill, 1995.
- SEITEL, F. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. 8a ed. Madrid: Prentice Hall, 2004.
- VIZOLI, L. "Medición de la eficacia publicitaria: cómo y qué medir". *Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de medios y Opinión Pública (AMAI)* (2007), núm. 15, p. 2-5.
- WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 8a ed. Madrid: Pearson Educación, 2006.
- XIFRA, J.; LALUEZA, F. *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2009.
- XIFRA, J. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós, 2005.
- . *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill, 2003.