

Las Relaciones Públicas en los Programas Técnicos

Por Edith FERNÁNDEZ GARCÍA DE TURRIALBA, Costa Rica.—Colaboración Especial para la Revista Mexicana de Sociología.*

INTRODUCCIÓN.

Las armoniosas relaciones favorecen al desarrollo de cualquier tipo de actividad humana, pues a mejor entendimiento corresponde mayor cooperación. El conocimiento de lo anterior ha dado origen a una nueva actividad y a una nueva profesión, ambas conocidas con el término de “relaciones públicas”.

La industria moderna, por ejemplo, busca, por diversos medios, que el público conozca lo más perfectamente posible los productos industriales, para crear un ambiente de simpatía hacia éstos y hacia los productores. Parecida labor se desarrolla dentro de la misma empresa productora, pues conviene lograr un buen entendimiento entre los grupos humanos integrantes de esa empresa para lograr el máximun de rendimiento del esfuerzo humano.

Casi no se concibe actualmente una actividad o un conglomerado

* La autora nació en Turrialba, Costa Rica. Después de obtener su Bachillerato de Humanidades, trabajó por cuatro años en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de Estados Americanos (OEA), situado en la mencionada ciudad costarricense. Hizo luego un curso en Relaciones Públicas en San José de Costa Rica en 1959, dedicándose en la actualidad a actividades particulares. En 1960, visitó la ciudad de México para observar algunas instituciones dedicadas a la aplicación de conocimientos técnicos en la agricultura.

La autora desea manifestar su agradecimiento a los ingenieros Rubén Hermesdort y Mario Gutiérrez Jiménez, del Departamento de Divulgación Técnica del Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas, por sus valiosas indicaciones.

humano en donde no se puedan obtener beneficios con el mejor entendimiento entre los hombres. Cuanto más compleja es la actividad que se pretende mejorar, hay más campo de acción para desarrollar satisfactoriamente las relaciones públicas. Entre patronos y obreros, entre directivos y subordinados, entre productores y consumidores, entre personas y grupos, afines o no, siempre hay oportunidad de emplear con éxito las relaciones públicas.

Sin embargo, a pesar del extraordinario progreso de la actividad de relaciones públicas, es preciso reconocer que han sido poco estudiadas las relaciones entre técnicos o profesionales, sea que trabajen en una misma institución o en organismos diferentes.

La autora de estas líneas tuvo la oportunidad de trabajar durante cuatro años en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas establecido en la población de Turrialba, Costa Rica, y ha podido apreciar la importancia de las buenas relaciones que deben existir entre los técnicos. En los siguientes renglones se mezclan algunas experiencias propias con ideas de personas que tienen a su cargo funciones específicas en el campo de las relaciones técnicas profesionales.

Por supuesto que los programas técnicos que pueden ser susceptibles de mejorar por medio de buenas relaciones públicas son de índole muy diferente. No sólo en el campo de las ciencias agrícolas se puede trabajar con miras a un mejor entendimiento entre los técnicos, sino que también en la ingeniería civil, la sanidad pública, la contabilidad, la industria, el comercio, la administración política, y, en fin, en todo campo especializado en donde intervengan profesionistas.

APLICACIÓN DE PRINCIPIOS DE RELACIONES PÚBLICAS. El primer paso en una campaña de relaciones públicas es definir concretamente el objetivo que se persigue. Luego debe hacerse un cuidadoso planeamiento de los pasos que hay que seguir. Posteriormente se realiza la campaña. Debe tenerse en cuenta que las relaciones públicas deben ser cuidadosamente ejecutadas y que la menor evidencia de insinceridad, de interés exagerado o de mala ley, puede malograr cualquier campaña.

En el caso de que se trate de programas técnicos debe enfocarse el problema hacia un máximum de aprovechamiento del trabajo realizado por los técnicos. Es necesario que se conozca bien el programa, las ventajas que podría acarrear a la comunidad y la razón por la cual es conveniente ayudar al desarrollo de ese programa.

La mayoría de los programas técnicos no tienen bastante arraigo popular; el público, en su gran mayoría, mira con indiferencia la labor de los técnicos; los grupos políticos se interesan principalmente por aus-

picar campañas a corto plazo, de efectos inmediatos y de resultado vistoso. Particularmente entre las esferas elevadas de los organismos gubernamentales es frecuente encontrar resistencia hacia los programas técnicos. No obstante, sin programas técnicos, y entre éstos los de investigación, no puede haber progreso en las ciencias.

Actualmente casi todas las actividades humanas requieren estudio cuidadoso e investigación constante, pues sólo así progresan al rápido ritmo que demanda nuestra civilización. A base de estudio e investigación se logran mejores métodos de producción, el combate de las enfermedades, la mejor cantidad y calidad de las cosechas agrícolas, el mayor aprovechamiento de los recursos naturales, la comodidad en las viviendas y los centros de trabajo, etc. Pero el estudio es costoso y no siempre se encuentran fácilmente los recursos para realizar tal labor. Es frecuente pedir resultados, pero negar los medios para conseguirlos. Ese conflicto, que en numerosos casos atrasa el avance de la ciencia, puede solucionarse por medio de relaciones públicas adecuadas.

En la aplicación modulada de los principios de relaciones públicas pueden apreciarse estos puntos o etapas.

- a) Estudio previo del medio.
- b) Determinación de los puntos básicos del problema.
- c) Análisis.
- d) Posibilidad de lograr mejores programas técnicos por medio de buenas relaciones públicas.
- e) Evaluación de los resultados obtenidos.

Tomando como ejemplo una campaña destinada a robustecer la acción de los técnicos en determinada actividad, los anteriores puntos podrían desarrollarse así:

a) Una vez decidido que es necesario realizar una campaña con el fin de dar facilidades a los técnicos para que realicen determinada labor (supongamos que se desean estudiar las posibilidades de industrializar los productos forestales), la cuestión que se tendría que resolver sería: ¿Cuáles son los medios para iniciar este programa?

Entran aquí consideraciones generales tales como: cuál es el nivel cultural de la población; cuál el grado de interés de los círculos oficiales en desarrollar bien una campaña; en qué grado ayuda a la economía de la comunidad el establecimiento de una industria forestal; cuáles son o podrían ser los grupos interesados especialmente en apoyar la campaña o en combatirla; hasta dónde sería posible conseguir el apoyo de

los poderes públicos y de los organismos particulares; qué reacciones podrían operarse en la opinión pública durante el transcurso de la campaña y, en fin, cómo puede obtenerse la documentación más completa posible sobre las existencias forestales del país y las que pueden ser aprovechadas, las vías de comunicación, los costos de producción, el mercado nacional e internacional, etc. Toda esta información debe ser estudiada cuidadosamente para conocer anticipadamente las posibles variantes del progreso y los probables giros que puede tomar la campaña.

b) Lógicamente al principio de toda campaña se presentan serios problemas que deben resolverse. Por ejemplo: ¿Cuáles son los factores limitantes para establecer una eficiente industria forestal?

Es muy posible que la principal dificultad para desarrollar una buena campaña sea la falta de medios económicos. En los países latinoamericanos, por lo general, las empresas extranjeras cuentan con suficientes recursos económicos, pero las compañías nacionales frecuentemente padecen de escasez de fondos. En estas últimas condiciones es difícil conseguir los medios para que los técnicos puedan desarrollar una labor satisfactoria, pues los equipos de estudio y de trabajo son costosos y las facilidades para desarrollar una buena labor requieren un amplio presupuesto. ¿Cómo conseguir el dinero necesario? ¿Cómo hacer para que el público y las esferas oficiales cooperen eficientemente en el desarrollo de la campaña?

Los técnicos pueden proporcionar muchas ideas al respecto, pero la persona encargada de las relaciones públicas estará en mejores condiciones de hacerlo. Por su cultura y preparación, esta persona comprende mejor el problema y dispone de los recursos para resolverlo en todos sus aspectos, sin recurrir a improvisaciones o caer en exageraciones.

c) Una vez seleccionados los puntos básicos del problema, es necesario hacer un análisis de cada uno de ellos. ¿Cuáles son los puntos más importantes? ¿En qué orden de prioridad? ¿Cómo afecta cada uno de ellos al posible resultado de la campaña? ¿Cuáles factores ayudan al éxito y cuáles contribuyen al fracaso? ¿Qué barreras hay entre los técnicos, los grupos dirigentes, los trabajadores manuales y el público? Considerando al técnico como centro alrededor del cual giran los otros factores, debe estudiarse su enlace con los demás elementos.

Conviene recordar que el técnico es un individuo especializado, con un gran bagaje de cultura y posiblemente con problemas personales. No siempre su cultura produce una personalidad agradable; a veces tiene inhibiciones, es retraído o padece de complejos de superioridad en grado diverso; en otras ocasiones, por el contrario, el técnico es de criterio tolerante y apto para trabajar en equipo, lo que se refleja en una perso-

nalidad atractiva. La amplia variación en cuanto a las aptitudes y personalidad del técnico hace difícil su relación con otros grupos humanos; de ahí que debe procederse con sumo cuidado en este aspecto.

d) Ya con un concepto lo más claro posible de todos los problemas de la campaña planeada, se está en buenas condiciones de iniciar las labores.

Cada aspecto de la campaña tiene características peculiares y debe recibir, en consecuencia, un tratamiento especial. En algunos casos las reuniones, conferencias o entrevistas, pueden dar los mejores resultados. La literatura bien editada y con información valiosa es otro medio efectivo para desarrollar la campaña. Las ayudas visuales y audiovisuales en general, las cartas circulares, las hojas informativas periódicas, los carteles, fotografías, maquetas y exposiciones, la prensa, el radio, el cine y la televisión, entre otros medios, usados cada uno de ellos con habilidad y discreción, ayudan eficazmente al éxito de toda campaña.

Naturalmente que no se puede dar una fórmula mágica para cada caso, sino que el sentido común, la experiencia y el tino de la persona encargada de las relaciones públicas, debe determinar cuál es la mejor forma de atacar el problema.

La falta de una buena planeación, tanto como la improvisación, pueden conducir a fracasos totales o a éxitos sólo parciales. Por ello conviene insistir en la necesidad de un plan de acción específico, con una clara demarcación de los pasos que hay que seguir y con una guía exacta de lo que debe hacerse. Cada etapa del programa debe estar coordinada y tener sentido de continuidad con las demás. El conjunto de prácticas o principios de relaciones públicas que se apliquen a lo largo de la ejecución del programa debe seguir una secuencia lógica y armónica.

e) Una vez terminada la campaña es conveniente revisar el trabajo desarrollado y los resultados obtenidos con el fin de evaluar los aciertos y los errores. Los resultados de esta evaluación sirven para planear y desarrollar futuras campañas, con mayores probabilidades de éxito.

Para evaluar una campaña pueden usarse cuestionarios que respondan con buena información en todos los aspectos de interés; así se está en condiciones de saber los pasos en falso, los errores cometidos y las soluciones que pudieron resolver los problemas. Pero ninguna evaluación tendrá valor positivo si no se procede en ella con toda honradez.

Particularmente es conveniente conocer con la mayor exactitud la reacción psicológica de los grupos humanos a quienes estuvo dirigida la campaña.

CONCLUSIONES. Las buenas relaciones públicas, útiles en la vida de los hombres y de las instituciones, son necesarias para desarrollar programas de desarrollo técnico, tales como dar a conocer determinada labor, algún producto o una institución.

No es a base de exageradas atenciones personales que se ganan las batallas de relaciones públicas; ni almuerzos gratuitos ni abundantes cocteles alcanzan a promover interés o simpatía definitivos hacia una empresa o un producto. Es la buena información, el suministro de datos útiles, la sinceridad, la honradez y la discreción, lo que produce mejores efectos en el público.

Las relaciones públicas son armas de doble filo; bien usadas son muy provechosas, pero su mal empleo puede ocasionar perjuicios. El término medio, la aplicación feliz de los verdaderos principios de relaciones públicas, es difícil, pero posible si se dispone de experiencia, buen juicio y discreción. Sin embargo, nada tiene tanto valor como la buena voluntad, es decir, el deseo de servir a los semejantes. Porque las relaciones públicas ayudan a la Humanidad a vivir mejor, a disfrutar de los avances que la ciencia obtiene y a crear un mejor entendimiento entre los hombres.