
Relaciones públicas avanzadas: Confianza

Joan Cuenca-Fontbona

Universitat Ramon Llull (España)

Iván Puentes-Rivera

Universidade da Coruña (España)



En una sociedad como la actual, poscrisis y/o precrisis, en función de si se prefiere poner el foco en la última recesión o en la que, según casi todos los analistas, acecha en próximas hojas del calendario mundial, hay un concepto que actúa como clave de bóveda económica y social, la confianza. La retracción del consumo, la ruptura del sistema tradicional de partidos, la crisis de la publicidad, las movilizaciones ciudadanas que demandan más democracia, casi todos los aspectos definitorios de esta última década no son más que diferentes expresiones de la pérdida de confianza de la ciudadanía en el sistema económico, social o democrático que había regido hasta el presente. Desconfianza hacia las instituciones públicas por no ser capaces de proteger y garantizar su bienestar y derechos; desconfianza hacia las grandes corporaciones por su falta de empatía humana e implicación social, especialmente en momentos críticos; desconfianza, en definitiva, en el propio futuro, que condiciona toda nuestra acción como ciudadanos, consumidores, públicos..., como seres humanos.

La Pirámide de Maslow (1943) ubica la confianza en la parte alta, a un paso de la autorrealización, ligada a la estima y el reconocimiento social, pero poco hay más definitorio y básico del ser humano que la confianza. Esta, entendida no solo como la confianza en uno mismo, sino como nexo relacional con el resto de la humanidad, es la base sobre la que se construyeron las primeras colectividades y sociedades, aunque muchas veces se haya puesto el foco en la seguridad y la cooperación, pero es obvio que para que estas se den, tiene que existir primero una relación de confianza entre los individuos encargados de satisfacer esas necesidades también primarias. El cultivo de las relaciones de confianza y desconfianza, en sentido amplio y con diferentes manifestaciones, puede servir, en definitiva, de hilo conductor del desarrollo económico y político de nuestras sociedades desde esos primeros pasos hasta la actualidad más reciente, en la que la solución casi mágica a todas las crisis y subcrisis que nos acechan parece que la tiene el desarrollo de eso que se ha dado en llamar economía de la confianza (PRNoticias, 2019).

Este concepto es el que estuvo detrás de los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) formulados por Naciones Unidas (ONU, 2015a) en el año 2000 y

es, desde luego, el que subyace tras los actuales Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (ONU, 2015b) y la Agenda 2030 para su implementación (ONU, 2015c), resumidos por la propia ONU como “un nuevo contrato social global que no deje a nadie atrás” (Gobierno de España, 2019). El fin de la pobreza o del hambre en el mundo, la educación y la sanidad de calidad, la igualdad de género y el fin de las desigualdades, un agua limpia, la energía verde y accesible, las ciudades sostenibles, un trabajo digno, una industria y consumo prósperos, pero responsables, la lucha contra el cambio climático protegiendo los ecosistemas marinos y terrestres o la paz mundial bajo el paraguas de instituciones justas y sólidas son Objetivos de Desarrollo Sostenible que precisan inequívocamente del último de ellos, el diecisiete, para poder hacerse realidad: “alianzas para lograr los objetivos”, es decir, confianza y cooperación.

En el campo concreto de la comunicación, desde la publicidad y las relaciones públicas más primitivas (Boiry, 1998) hasta las técnicas y estrategias de relaciones públicas más avanzadas (Meng y Berger, 2019), pasando por conceptos ya clásicos como el de la campaña permanente (Blumenthal, 1982), se encuentra también la confianza como uno de los objetivos clave de cualquier acción comunicativa. A ella, a la necesidad de cultivarla e incrementarla entre las organizaciones y sus públicos, responden sin duda toda la explosión de la responsabilidad social corporativa, la hipersegmentación de públicos y audiencias o el abandono sostenido de la publicidad como modo comunicativo preferente en favor de las relaciones públicas, procurando establecer con esos consumidores y ciudadanos nexos emocionales, humanos en definitiva, más sólidos y naturales, basados en la confianza mutua, única palanca capaz de mover y satisfacer todas las demandas de una sociedad más justa.

Es en este contexto en el que toma pleno sentido la preocupación por la confianza como reto comunicativo, como objetivo básico de relaciones públicas en la actualidad. Un concepto que ha ido emergiendo en los sucesivos estudios especializados sobre la profesión (Zerfass *et al.*, 2015; 2017), como el European Communication Monitor (ECM), que en su última edición (Zerfass *et al.*, 2019) lleva la confianza al primer plano, centrando en ella buena parte del estudio, titulado precisamente “Explorando la confianza en la profesión, la transparencia, la inteligencia artificial y nuevos contenidos estratégicos”. Confianza que, en función de todo lo que se ha dicho, debe ser entendida en un doble sentido, entre la organización y sus públicos y en la propia disciplina de las relaciones públicas como modo comunicativo más eficaz para lograrla.

El ECM arroja datos reveladores en este sentido, como el hecho de que sean los profesionales más jóvenes, los menores de 30 años, los que perciben una mayor confianza en las relaciones públicas, augurio de un cambio de mentalidad generacional y confirmación de la evolución positiva para la profesión que también desde hace años se viene sugiriendo en diferentes estudios. Al margen de edades, para los profesionales del sector en Europa construir y mantener relaciones de confianza es el principal reto general de la comunicación de aquí a 2022; así lo señala el 38% de los responsables de comunicación europeos, cinco puntos más de los que ponen el foco en las dificultades derivadas de la rapidez y el volumen de información y seis más de los que hacen lo propio con la necesidad de encon-

trar nuevas vías para la generación y distribución de contenidos. La importancia otorgada a la confianza (38%) cobra aún más relevancia si se compara con la trascendencia dada a retos que hace muy pocos años constituían las principales preocupaciones de la profesión (Zerfass *et al.*, 2015), como lidiar con la comunicación digital y la web social (30% actualmente), el uso del *big data* y los algoritmos en comunicación (28%), la integración entre la estrategia general de la empresa y su comunicación (24%), cultivar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa (22%) o fomentar la transparencia y los públicos activos (19%). No es de extrañar, por tanto, que para casi el 90% de los profesionales de la comunicación estudiados en el ECM mejorar la confianza en su organización y/o en sus marcas es, además, uno de los principales objetivos de su trabajo diario, siendo España el país que más importancia (96%) le otorga a esta labor.

Es imposible, pues, abordar el estudio de las relaciones públicas sin comprender la importancia de la confianza en la sociedad y la economía actuales y, por tanto, también en comunicación. No sería posible hablar de últimas tendencias profesionales, de relaciones públicas avanzadas, sin ligarlas al imprescindible cultivo de la confianza entre la organización y sus públicos (DIRCOMFIDENCIAL, 2019). Es en este contexto en el que se enmarca el presente monográfico de la revista *Trípodos*, un número en el que autores españoles, europeos y latinoamericanos, referentes internacionales de las relaciones públicas unos y nuevos investigadores otros, aportan sus puntos de vista y últimas investigaciones sobre la profesión.

Se abordan las nuevas competencias y capacidades con las que debe contar el profesional de las relaciones públicas en el marco de la economía de la confianza, tanto desde el punto de vista de la formación universitaria, en el artículo titulado “Un análisis de los másteres propios especializados en Relaciones Públicas y en Comunicación Corporativa en España en el curso académico 2018-2019” (Marc Compte-Pujol, Kathy Matilla y Joan Cuenca-Fontbona), como del ejercicio profesional, en el trabajo “Global Capabilities Framework. Aplicación en Ecuador de un estudio global sobre las capacidades del profesional de las relaciones públicas” (Gabriela Baquerizo-Neira y Gabriel Sadi).

También se ofrece un doble plano de estudio desde el punto de vista público y privado. Así, artículos como “Issues y *big data* en la gestión de relaciones públicas. El caso de la implementación del nuevo sistema de tratamiento de residuos Recuperando Valor en Córdoba, Argentina” (Antonio Castillo-Esparcia, Alejandro Álvarez-Nobell y María Belén Barroso) o “Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal. Análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana” (María Pilar Paricio, Teresa Bruno-Carlos y Hugo Aznar) se centran en la gestión de relaciones públicas y la confianza vinculadas a la comunicación institucional, pues la transparencia es, entre otras cosas, un claro ejercicio de los poderes públicos por granjearse la confianza de la ciudadanía, objetivo al que también sirve el *big data*, en la medida en la que, como es sabido, facilita la segmentación y conocimiento de los públicos y, por tanto, la posibilidad de personalización de las estrategias de comunicación, lo que incrementa la confiabilidad de la misma. Otros trabajos, en cambio, optan por analizar el sector privado, tal y como ocurre con “*Engagement* y redes sociales. Análisis bibliométrico

desde el ámbito científico de las relaciones públicas” (Ángeles Moreno-Fernández y M. Cristina Fuentes-Lara) y otros abordan ambos planos, es el caso de “Think Tanks and Political Influence. How Influencer Networks and the Specialization of Power Are Represented on Twitter” (Evgeni Tchubykalo, Juan Luis Manfredi-Sánchez y Juan Antonio Sánchez-Giménez).

Junto con esa dimensión académico-profesional y público-privada, los diferentes artículos seleccionados centran sus investigaciones sobre relaciones públicas en aspectos de máxima actualidad e interés para los profesionales, tales como el *big data*, la gestión de la comunicación en las redes sociales, la vinculación (*engagement*) entre la organización y sus públicos de interés (*stakeholders*) o la transparencia y la participación ciudadana como ejercicios de responsabilidad social; asuntos todos ellos básicos en la implementación de relaciones de confianza. Se ofrece, en definitiva, un ejercicio de reflexión general y de estudio de casos concretos con los que poder contribuir a comprender el ejercicio profesional de la comunicación en una sociedad altamente cambiante y exigente de compromisos firmes por parte de las organizaciones públicas y privadas, sociedad que encontrará en las relaciones públicas, por su propia naturaleza y versatilidad, la mejor herramienta para el cultivo de esa confianza mutua.

Joan Cuenca-Fontbona (joanfc@blanquerna.url.edu) es doctor acreditado en Comunicación y Humanidades, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y máster en Comunicación Social por la Universidad Ramon Llull (URL) de Barcelona. Es profesor de relaciones públicas y comunicación en el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing, miembro del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas, y director del Máster en Estrategia y Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación de la Facultad de Comunicación y Rela-

ciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull, de Barcelona. Profesor visitante del Department of Advertising, Public Relations and Media Design in the College of Media, Communication and Information at the University of Colorado in Boulder (CU-Boulder), EE UU. Autor de *La guía fundamental de la comunicación interna* (2018), *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: la investigación preliminar* (2017) y de *Auditorías de relaciones públicas* (2012). Coeditor de *Media Business Models* (2015) y *Life Without Media* (2011), entre otras publicaciones científicas.

Iván Puentes-Rivera (i.puentes@udc.es) es doctor en Comunicación, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo. Es profesor de comunicación en el Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña (España) y miembro del grupo de investigación CP2: Comunicación Persuasiva de la Univer-

sidad de Vigo. Anteriormente, fue profesor de las facultades de Ciencias de la Comunicación de esa misma universidad y de la Universidad de Santiago de Compostela, en la que también trabajó como técnico superior de apoyo a la investigación. Vinculado, como secretario técnico, a la Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación (XESCOM), es autor de diferentes artículos y trabajos sobre

gestión de la comunicación, especialmente en los campos de la comunicación política, electoral e institucional y de los debates electorales en televisión. Ha realizado estancias de docencia e

investigación en diversas universidades portuguesas y ecuatorianas y posee una variada experiencia profesional en el ámbito de la gestión y la comunicación política.

Bibliografía

Baumam, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Nueva Jersey: Blackwell Publishers.

Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*. Nueva York: Simon and Schuster.

Boiry, P. (1998). *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona: Gestión, 2000.

DIRCOM(2018). *Estado de la comunicación en España 2018*. Madrid: DIRCOM. Disponible en: <<http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/9176-estado-de-la-comunicacion-en-espana-2018>>.

DIRCONFIDENCIAL (2019, noviembre 1). “La marca ya no se gestiona desde el departamento de marketing”. *DIRCONFIDENCIAL*. Disponible en: <<https://dirconfidencial.com/marketing/la-marca-ya-no-se-gestiona-desde-el-departamento-de-marketing-20191101-0400/>>.

Gobierno de España (2019). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Disponible en: <<https://www.agenda2030.gob.es/es/objetivos>>.

Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Eastford, Conética: Martino Fine Books.

Meng, J. y Berger, B. K. (2019). “The Impact of Organizational Culture and Leadership Performance on PR Professionals’ Job Satisfaction: Testing the Joint Mediating Effects of Engagement and Trust”. *Public Relations Review*, 45(1), pp. 64-75. Disponible en: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811118303801>>.

ONU – Organización de las Naciones Unidas (2015a). *Objetivos de desarrollo del milenio. Informe de 2015*. Nueva York: Naciones Uni-

das. Disponible en: <<https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/mdg/the-millennium-development-goals-report-2015/>>.

—. (2015b). *Folleto sobre los objetivos de desarrollo sostenible*. Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en: <<https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/corporate/sustainable-development-goals-booklet.html>>.

—. (2015c). *Transformar nuestro mundo: la agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en: <<https://www.agenda2030.gob.es/sites/default/files/recursos/APROBACION%20AGENDA%202030.pdf>>.

PRNoticias (2019, junio 27). Kream organiza la jornada “En transición hacia la economía de la confianza”. *PRNoticias*. Disponible en: <[https://prnoticias.com/comunicacion/clubagencias/kream/20174450-kream-jornada-transicion-economia-confianza?utm_source=general+grupo+pr&utm_campaign=35888bc3a6-EMAIL_CAMPAIGN_2019_06_28&utm_medium=email&utm_term=0_2f89044ab7-35888bc3a6-9631653&ct=t\(EMAIL_CAMPAIGN_2019_06_28\)](https://prnoticias.com/comunicacion/clubagencias/kream/20174450-kream-jornada-transicion-economia-confianza?utm_source=general+grupo+pr&utm_campaign=35888bc3a6-EMAIL_CAMPAIGN_2019_06_28&utm_medium=email&utm_term=0_2f89044ab7-35888bc3a6-9631653&ct=t(EMAIL_CAMPAIGN_2019_06_28))>.

Zerfass, A.; Verčič, D.; Verhoeven, P.; Moreno, A. y Tench, R. (2015). *European Communication Monitor 2015. Creating Communication Value Through Listening, Messaging and Measurement. Results of a Survey in 41 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media. Disponible en: <<http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2015-Results-ChartVersion.pdf>>.

Zerfass, A.; Moreno, Á.; Tench, R.; Verčič, D. y Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How Strate-*

gic Communication Deals with the Challenges of Visualisation, Social Bots and Hypermodernity: Results of a Survey in 50 Countries. Bruselas: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. Disponible en: <<http://www.communicationmonitor.eu/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication/>>.

Zerfass, A.; Verčič, D.; Verhoeven, P.; Moreno, A. y Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring Trust in the Profession, Transparency, Artificial Intelligence and New Content Strategies. Results of a Survey in 46 Countries.* Bruselas: EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin. Disponible en: <<http://www.communicationmonitor.eu/2019/05/23/ecm-european-communication-monitor-2019/>>.