

ANTEPROYECTO DE UN

PLAN GENERAL DE

RELACIONES PÚBLICAS

PARA EL ESTUDIO DE ARQUITECTURA

"La conferencia da origen a un artículo, que más tarde produce un libro, el cual da dinero, fama, asistencia a Congresos, más trabajo, etc. (Comunicado por un conocido a M.F. Villavicencio).

"Los artículos de Prensa son una simpleza, pero cada uno de ellos arrastra al Bufete un puñado de nuevos clientes".

(M. Clavero Arévalo, en conversación con M.F. Villavicencio)

M.F. VILLAVICENCIO - Tú querrás los artículos divulgadores como arma de estrategia política.

RAFAEL ARÉVALO - No. Lo que yo busco es construir 3.000 viviendas.

(Diálogo sostenido en la mañana del 3 de Julio de 1.968)

JUSTIFICACIÓN

Ultimamente se viene meditando en la conveniencia de redactar unos artículos sobre los problemas Urbanísticos de Sevilla, que aireados en los periódicos locales coadyuvarían a realzar el nombre del Estudio y de su Arquitecte Director, y consecuentemente a impulsar la facturación anual. Esta limitada labor promocional puede ampliarse metódicamente a gran escala, extendiéndola a campos hoy insospechados, valiéndose del dispositivo de las Relaciones Públicas. Estas líneas son un atisbo de cómo se podría sistematizar tal actuación indirecta en pro del desenvolvimiento económico del Estudio. Aunque a primera vista no le parezca por la novedad y lo aparentemente revolucionario de las técnicas a poner en juego, se trata de una previsión eminentemente realista, factible y práctica, a prueba del sentido común mas ciencia-ficción si se la contempla con los habituales prejuicios que envuelven "lo que siempre se ha hecho". El primer requisito para abordar el Plan (no apto para pusilánimes) es vaciar la cabeza de la rutina y enfrentarlo con la mente alerta, protegiéndose de paso contra la sorpresa. El Plan persigue obtener el máximo con el mínimo coste en varios campos de la actividad humana, entre los que destaca como era de esperar el aspecto financiero, busca por supuesto acopiar más dinero, pero se ha enfocado igualmente en el cultivo científico de determinadas facetas de la vida, de inevitable consecución para complementar la prosperidad monetaria. Las Relaciones Públicas no dan en la diana sino lenta y acumulativamente, pero al final lo consiguen todo, y sólo son adecuadas para personas provistas de una vigorosa ambición, ya que la resistencia para soportar la catarata del éxito está en relación directa con el "coeficiente de personalidad" del hombre que las pone en práctica. Se trata pues de la provechosa idea de los artículos divulgadores, extendida a todo lo que significa "llegar en la vida".

El presente informe va dedicado al Estudio. Cuando hablamos del Estudio nos referimos naturalmente a Don Rafael Arévalo, pues éste es primordialmente un PLAN DE DESARROLLO PERSONAL apoyado en las Relaciones Públicas.

¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Tras la segunda guerra mundial se ha acuñado precipitadamente este nombre que designa simplemente el agua y jabón para lavarse la cara ante los espectadores del drama, el sofisticado arte de hacerse simpático. Las Relaciones Públicas edifican la reputación, mantienen controlada la opinión pública, ganan la confianza y la buena voluntad del mundo exterior y crean un mágico clima de respeto. Ser bueno es importante, pero más sabio es demostrarlo, de lo que se encargan las Relaciones Públicas. Su misión consiste en promover y mantener sanas y productivas relaciones con consumidores, empleados, gobernantes y el pueblo llano, multiplican los puentes (y evitan cuidadosamente su destrucción) y miman las vinculaciones entre el individuo y la colectividad. Conforman un elaborado mecanismo para tratarse con la gente, implican la política de puerta abierta e imparten fluidez a las comunicaciones con el exterior. Gobernar es prever; las Relaciones Públicas fabrican el futuro, gestan un porvenir a nuestra medida, hermocean la imagen de uno mismo grabada en la mente ajena y constituyen el gentil arte de permitir que otros se acomoden a nuestra propia trayectoria. Para decirlo con un inevitable cinismo, las Public Relations integran un cóctel con los consejos de Maquiavelo adobados con los más recientes descubrimientos de la ingeniería humana y la psicología de laboratorio. Crean prestigio por encargo y corrigen falsedades y críticas injustas. En términos constructivos, asfaltan la pendiente que nos conducirá al triunfo.

QUÉ SE COMPRA CON LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 1): **MÁS TRABAJO**, nuevos clientes y proyectos, las "3.000 viviendas" como base de partida para las seis mil, añadir guarismos a la cuenta corriente.
- 2): **PRESTIGIO PROFESIONAL**, rondar el número uno en el gremio, convertirse en una figura nacional "Mejor que Fisac", "Uno de los más competentes Urbanistas de Europa", "El joven y brillante Arquitecto camine de la cumbre" y cosas así. Constantes y elogiosas citas en las publicaciones profesionales, el equivalente en Arquitectura y Urbanismo a Tapies en la Pintura, Rey Pastor en las Matemáticas, Marañón en la Medicina. Un despegue antes de acceder a la embriagadora popularidad con que todos hemos soñado..... y tan pocos conseguido.
- 3): **RENOMBRE PÚBLICO**. Algunos lo llaman opio, pero es más sencillo y humano, la celebridad consiste en cierta emocionante sensación de pertenecer a los demás, un excelente antídoto contra el egóismo, reforzado por la conciencia de que el propio nombre sobrevivirá a la desaparición física y que los logros duramente conquistados pervivirán en el acervo común del conocimiento acumulado. En suma, sentirse admirado y dejar una huella, la forma más noble de ser útil -a largo, larguísimo plazo- al prójimo.
- 4): **PODER POLÍTICO**. Con frecuencia se escuchan improperios contra los dirigentes públicos, tal vez por la distorsión provocada por la distancia, la envidia y la niebla de la ignorancia. El hecho es que alguien ha de conducir la manada. (Por cierto, todos los pastores usan látigo -que no suelen restallar-, y la fama imperecedera de Maquiavelo se debe a haber expresado esta cruda ley sin dulcificarla con paños calientes). Sin duda resulta fantástico empuñar las riendas, tomar las decisiones, disfrutar la oportunidad de distribuir el bien al por mayor, sentirse el motor que arrastra las masas hacia objetivos que se han fijado en el último desayuno. Los políticos engendran el Destino, ¿existe actividad más fascinante?. Un alto puesto Sindical, la Alcaldía de Sevilla, una Dirección General o cualquier sillón "ministrable" aguardan ahí, a disposición del que llegue antes gracias a su ímpetu y lucidez.

5): SUPREMACÍA ECONÓMICA. El narrador era un buen hombre, y prefirió hacer creer que Aladino había exclamado "¡Abretesésamo!", cuando la verdad es que le dio cuarenta duros al portero. Don Dinero le compra todo, hasta las cualidades espirituales. Los vituperios que contra el poderoso caballero exhalan los descamisados no deben hacernos olvidar que el capital puede adquirir los más hermosos objetos de este mundo, como la cultura, la educación religiosa o la sensibilidad artística, y que razonablemente invertido es un fenomenal multiplicador del bienestar social. Un sano anhelo financiero es pues compatible con los más saludables ideales del hombre, lo que automáticamente lo hace caer en la esfera de las Relaciones Públicas.

6): PRESTIGIO INTELECTUAL. Proporciona la más profunda y refinada de las satisfacciones, y es un atributo furiosamente envidiado. Por sí solo justifica montar los andamios de las Relaciones Públicas. La aureola intelectual es el no va más a que puede aspirar un profesional con la cartera llena y una cola de clientes.

7): LA SOCIEDAD. Rodearse de compañeros educados, interesantes y divertidos es una meta que todos nos trazamos a nuestro respectivo nivel, casi siempre inconscientemente. Las Relaciones Públicas contribuyen a recrecer el peso específico de los propios lotes de amigos importantes, y lo único que hacen es racionalizar un arraigado y escondido deseo. Que las primeras figuras llamen a nuestra puerta por aquello de a quien buen árbol se arrima, la verdad, es halagador y bien merece el dispendio de las Relaciones Públicas.

8): OTRAS METAS A ALCANZAR: según la idiosincrasia personal el catálogo de logros de las Relaciones Públicas se alarga indefinidamente. Una sensata temperancia basta para adecuar las posibilidades a la realidad.

A QUIÉN VAN DESTINADAS LAS RELACIONES PÚBLICAS

6

Conocemos ya el sujeto de las Relaciones Públicas, aquél que puede pagarlas y ha nacido con la clarividencia y el valor para ponerlas en marcha. De sus finalidades acabamos de hablar. Nos queda estudiar sus víctimas potenciales:

- a): **LA ADMINISTRACIÓN.** El Gobierno hace substanciosos encargos, legisla, concede créditos, designa los altos cargos y filtra útiles informaciones. Los Organismos Oficiales, Sindicatos, Ministerio de la Vivienda, Alcaldía, Diputación y jerarcas del Régimen son estamentos a cuidar con el máximo interés.
- b): **CLIENTES, actuales e futuros, oficiales, empresas o particulares.** De ellos depende nuestra seguridad, una vejez tranquila, el que pisemos alfombras toda la vida. Siempre tienen razón, lo que nos autoriza a convertirlos en privilegiado blanco de las Relaciones Públicas.
- c): **CONTRATISTAS Y PROVEEDORES DE SERVICIOS.** Son aprovechables, nos quitan trabajo y no se privan de nada, tienen su corazoncito. Cualquier atención para con ellos encuentra un eco insospechado que revierte mañana en la caja del Estudio.
- d): **COMPETIDORES.** A nada conduce permitir que se deterioren nuestras conexiones interprofesionales. Un colega sin domesticar es capaz de hacer daño, y, a la inversa, si está agradecido echará una mano cuando menos le esperemos. Los Colegios gremiales y los técnicos de grado medio también deben acaparar nuestra atención.
- e): **AMBIENTE DE TRABAJO.** Compensa dedicar un esfuerzo continuado a mantener la moral y la tensión en el Estudio, imprescindibles para que el personal se sienta estimulado, orgulloso de pertenecer al clan y rindiendo al tope. En este campo las Relaciones Públicas ofrecen abundantes drogas psicológicas para hacer feliz a la plantilla.
- f): **CAPITALISTAS.** A través de las Relaciones Públicas nos es dado encauzar sus inversiones en nuestra dirección, para promover negocios en común. El dinero atrae al dinero, y un financiero convertirá en dividendos el tiempo y energía que le dediquemos.

g): LA IGLESIA, con ella hemos topado. Disfruta de una indiscutida influencia en la sociedad española. Los purpurados han de estar en la agenda, aunque sea a cambio de donativos regulares para sus Misiones particulares.

7

h): ORGANISMOS INTERNACIONALES. Para los que saben llamar su atención, funcionan como potentes altavoces repetidores, cuyos ecos alcanzan después el último rincón del país. Si nos lo proponemos, el nombre del Estudio resonará en sus pasillos, y tarde o temprano se cosecharán los frutos.

i): PERIODISTAS. Sin otro remedio tendremos que echar el resto con los arquitectos de la opinión pública, que afortunadamente se venden a cambio de módicos platos de lentejas. Pridigando cocktails, almuerzos, jamones y viajes pagados manipularemos la estratégica fauna del cuarto poder, efficacísima abanderada de una campaña de Relaciones Públicas.

j): TELEVISIÓN. Sin vacilar hay que plantarse en Madrid y acaparar salidas en la pequeña pantalla, objetivo esencial e insustituible de las Relaciones Públicas. Un show en Rueda de Prensa comentando "Los problemas Urbanísticos de Andalucía" acertaría rápidamente las etapas, pero se puede empezar con spots menos codiciosos, al estilo de los de Alberto Ballarín.

k): SIMPLES AMIGOS, también lo merecen. Vale recordar que la amistad es una complacencia tan barata como agradable, digna de ser cultivada. Nunca se sabe cuándo un camarada se trocará en cliente, o en qué momento nos ayudará a un contacto. Un hombre en el buen camino debe mantener constantemente sus alianzas, si aspira a conservarlas intactas y rentables.

l): EL GRAN PÚBLICO, monstruo acéfalo, alma del consumo industrial, inclinador de balanzas, pergeñador de rumores que endiosan o trituran, depositario de la sacrosante Opinión Pública, la masa amorfa, privilegiada carne de cañón de los Césares de cualquier época. El hombre del traje gris que hace posible la producción, gana un salario y se lo gasta para que comamos todos, vota, corea en la plaza pública o secciona cabezas según los aires que corran. El rebaño fluctuante atento al estómago y al látigo, aupador del que más grita, sostén de Hitler y hoy motor y beneficiario del desarrollo económico, en todos los tiempos terreno abonado para la propaganda y el fregado de cerebros. Contar con la calle, inclinarla de nuestro lado, es la condición sine qua non para el buen fin de nuestros golpes de Estado particulares. Juan Español, será, pues el primero de los objetivos de las Relaciones Públicas.

LOS MEDIOS

Hemos analizado el QUIÉN, el POR QUÉ y el PARA QUIÉN, nos queda examinar el CÓMO. Pasaremos revista a algunos de los procedimientos entre los más empleados por la Empresología moderna como herramientas para hacer realidad los designios de las Relaciones Públicas:

1º): Trabajos en revistas de Arquitectura, confección de libros técnicos y ponencias para Simposios internacionales.

2º): Publicaciones sobre temas paraprofesionales. En las fronteras del Urbanismo, esperando ser investigadas, hacen fila los problemas de la vivienda, la msificación ciudadana, la contraposición campo-ciudad, el empleo del ocio, el abuso de la publicidad y otras mil cuestiones que agobian a la grey que deseamos conquistar.

3º): Artículos de temas generales en la Prensa diaria.

4º): Literatura imaginatura, relatos breves, novelas, poesía, teatro, magnífico violín de Ingres para los "científicos" que se afanan al otro lado de la barrera.

5º): Conferencias en centros de prestigio (Universidad, Ateneo, Colegio de Abogados, Yelmo Club, etc.).

6º): Disertaciones por la radio.

7º): La televisión, arma suprema e invencible de las Relaciones Públicas, primer bastión a asaltar. Disponemos de varios espacios en los que escalonadamente pueden contratarse exhibiciones. Una hábil campaña ha de concentrarse en la TVE, para acelerar y dar solidez al Plan.

8º): Atentos repase a los diarios para auscultar la opinión. Recolección sistemática de información.

92): Frecuentes coloquios explicativos y ruedas de Prensa (para empezar, sobre temas edilicios y municipales). Tomar la palabra en asambleas públicas. 9

102): Disponer Exposiciones sobre Arquitectura y Urbanismo local.

112): Colaboración en actividades ciudadanas tal como adscribirse a juntas de conjuntos deportivos, encabezar campañas de caridad, intervenir como Rey Mago en la Cabalgata, etc.

122): Hoy todo se dice por escrito. La correspondencia, bien cuidada, es un poderoso elemento al servicio de las Relaciones Públicas.

132): Llamativos viajes, de los que con pasmo hablarán los demás.

142): Instituir un eficiente Servicio de Estudios, similar al de las entidades bancarias, cuyas investigaciones impartirían un interesante matiz doctoral a la labor cotidiana.

152): Regales y felicitaciones en Navidad y onomásticas.

162): Visitas, conversaciones, entrevistas, reuniones, cócteles, comidas: con clientes, personalidades, eminencias políticas, "chicos de la Prensa", etc., etc..

INVERSIÓN PREVISTA

10

Lanzar a un hombre cuesta hoy en España entre 1,00 y 1,20 pesetas por persona, una de las tarifas más bajas del planeta. Destinar un dólar a que 70 personas conozcan nuestro nombre puede considerarse una positiva manera de enterrar recursos, toda vez que las Relaciones Públicas son la más rentable de las inversiones invisibles, cuyo coste se recupera con creces a medio plazo. Conseguir que todo hijo de vecino sepa en Sevilla quién es Don Rafael Arévale se consigue por unas 600.000 pesetas, y situarse en órbita en la Capital del Reino -centro neurálgico de la decisión política- supondría un par de millones.

ANTECEDENTES

Desde 1.945 se han desarrollado prolijamente en los Estados Unidos variadas modalidades de promoción humana. La imagen pública de artistas, aspirantes a la Presidencia, ejecutivos de empresa u oscuros políticos locales es proyectada hacia el pueblo por eficientes managers vestidos de oscuro inclinados en sobrios despachos climatizados. Son los fabricantes de reputaciones, bien pagados dioses de tres al cuarto que también han aprendido a crear de la nada, concentrados en la neoyorquina Madison Avenue. En España funcionan ya estas "Oficinas del Génesis", que cuentan con una apreciable experiencia. Un equipo de psicólogos madrileños ha catapultado a las Cortes a Fanjul, diputado provincial por el tercio de familia. El caso más espectacular de ascenso a comisión es el de García de Saez, fabuloso bluff y auténtica obra maestra basada en el oportuno pero nada llamativo pabellón nacional de la Feria de Nueva York. El general Díaz Alegría y el abogado García Trevijano ("un político en pare forzoso"), se encuentran en pleno proceso de popularización masiva. La maquinaria está preparada, sólo resta adoptar la decisión suprema y ponerse en manos de los persuasores a sueldo.

QUIÉNES ELABORARÍAN EL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

11

Per supuesto un equipo de discretos expertos radicados con seguridad en Madrid e Barcelona. Las Relaciones Públicas son tan recientes como vertiginoso su crecimiento, y su complejidad actual rebasa la capacidad de los no especialistas. El esquema de actuación habrá de ser preparado por consultores, perfectamente asesorados sobre lo que se desea conseguir.

QUIÉNES LO EJECUTARÍAN

Una parte asalariados exteriores por encargo, y el resto se realizaría en el Estudio.

¿MERECE LA PENA?

Sólo usted sabrá dar la crítica respuesta, que depende de numerosos factores personales. Si se decide, buena suerte, que la necesitará.