

Índice

Introducción	p. 5
Capítulo 1: Terminología	p. 10
1.1 Terminología relevante a las Relaciones Públicas	p. 10
1.2 Conclusiones parciales	p. 21
Capítulo 2: Imagen actual de las Relaciones Públicas	p. 22
2.1 Problemática	p. 22
2.2 Entrevistas	p. 23
2.3 Análisis de resultados	p. 29
2.4 Conclusiones parciales	p. 35
Capítulo 3: Definición e historia de las Relaciones Públicas	p. 36
3.1 Surgimiento de las Relaciones Públicas	p. 37
3.2 Definición de las Relaciones Públicas	p. 42
3.3 Conclusiones parciales	p. 47
Capítulo 4: Campo profesional de las Relaciones Públicas	p. 49
4.1 Relaciones Públicas y Corporaciones/ONG'S	p. 49
4.1.1 Acciones para el público interno	p. 51
4.1.2 Acciones para el público externo	p. 54
4.2 Relaciones Públicas y Gobierno	p. 55
4.3 Relaciones Públicas Internacionales	p. 59
4.5 Relaciones Públicas y Espectáculos/Ocio	p. 63
4.6 Conclusiones parciales	p. 65

Capítulo 5: Relación entre Relaciones Públicas y otras disciplinas	p. 66
5.1 Relaciones Públicas y Periodismo	p. 67
5.2 Relaciones Públicas y Publicidad	p. 69
5.3 Relaciones Públicas y Marketing	p. 77
5.4 Relaciones Públicas y Recursos Humanos	p. 79
5.5 Conclusiones parciales	p. 81
Capítulo 6: Propuesta	p. 83
6.1 Proposición ante el problema	p. 83
6.2 Conclusiones parciales	p. 89
Conclusiones	p. 90
Lista de referencias bibliográficas	p. 93
Bibliografía	p. 96

Índice de tablas

Tabla N°1: Diferencias y similitudes entre Relaciones Públicas y Periodismo.	p. 68
Tabla 2: Diferencias y similitudes entre Relaciones Públicas y Publicidad.	p. 76
Tabla 3: Diferencias y similitudes entre Relaciones Públicas y Marketing.	p. 78
Tabla 4: Diferencias y similitudes entre Relaciones Públicas y Recursos Humanos.	p. 80

Índice de figuras

Figura 1: Pregunta 1)	p. 30
Figura 2: Pregunta 2)	p. 31
Figura 3: Pregunta 9)	p. 34

Introducción

Relaciones Públicas, RR.PP., PR. Estos son términos muy escuchados últimamente. Sin embargo, ¿cuántas veces, quienes pronuncian estas palabras, saben a lo que realmente se refieren?

En este mundo globalizado, en donde las comunicaciones fluyen cada vez con mayor rapidez, es sustancial el manejo consciente de las palabras. Planificar la comunicación, saber qué se va a decir, cuándo, de qué manera y a quienes, son algunas de las preguntas básicas que debe hacerse el comunicador a la hora de planificar lo que va a comunicar.

La palabra comunicar proviene del latín *comunicare*, que significa hacer a otro partícipe de lo que uno tiene, transmitir señales en un código común entre los participantes de la comunicación, comulgar. Entonces, ¿qué papel juegan las Relaciones Públicas en el proceso de la comunicación? ¿Por qué son necesarias? ¿Quién puede y quién debe utilizarlas?

Además, teniendo en cuenta que siempre existe comunicación consciente, inconsciente, verbal, no verbal, intencional, no intencional, etc., surge un abanico de consideraciones que debe tener todo comunicador. No sólo hay que reparar en la comunicación verbal e intencional, sino también en lo que las personas transmiten a través de su cuerpo, sus movimientos, entre otros. Junto con estas consideraciones, surgen disciplinas para estudiar, analizar y mejorar

estos aspectos y estas especialidades son complemento de las Relaciones Públicas.

Pero, ¿quién es un comunicador? Todos. Todas las personas son emisores, y receptores, constantes a lo largo de su vida. La comunicación es una condición *sine qua non* de la vida en sociedad, y el hombre es un ser social. Por lo tanto, la comunicación se transforma en una cualidad inherente en la vida.

Hasta aquí, se entiende que las Relaciones Públicas se relacionan de alguna forma con la comunicación. Pero ¿a qué se dedican exactamente? Muchos realizan Relaciones Públicas sin saberlo y esto sucede porque muchos piensan que las Relaciones Públicas son sólo una actividad relacionada con frivolidades o con *celebrities* que circulan en los programas locales, o incluso con viajes de egresados de los colegios o la noche citadina. ¿Por qué, en muchos casos, se asocia a las Relaciones Públicas sólo con estos aspectos? Esto es llamativo ya que la Argentina es un país en donde esta disciplina tiene carácter universitario, con una gran oferta de universidades reconocidas que ofrecen programas en la materia y que entregan títulos de licenciatura.

La causa de esta confusión e ignorancia ante lo que representan las Relaciones Públicas fue analizada numerosas veces por profesionales del área y es una incógnita que se presenta reiteradas oportunidades en la vida de un relacionista público. La respuesta más sencilla y

más aceptada es que a las Relaciones Públicas les faltan Relaciones Públicas.

El propósito de este trabajo, que se inscribe en la categoría de ensayo, es responder a los interrogantes planteados hasta ahora, entre otros. Se desarrollarán distintos aspectos de esta disciplina, así como también a qué se dedican, cómo surgen y para qué sirven las Relaciones Públicas. Además, se hará un breve análisis de la imagen de esta profesión en la Argentina. Este análisis será llevado a cabo mediante la realización y estudio de entrevistas realizadas a personas que trabajen en empresas PYMES. Se eligió este tipo de empresas ya que, en la experiencia de la autora, es en el ámbito de las PYMES en donde se presentan reticencias a la hora de utilizar a las Relaciones Públicas. Se hará una reflexión y se incorporará la opinión del autor sobre la utilidad de las Relaciones Públicas en el mundo actual. Por otro lado, se analizará la relación entre las Relaciones Públicas y otras disciplinas. Finalmente, se incluirá una propuesta con soluciones posibles para revertir la situación planteada.

El objetivo general de este trabajo es reflexionar y aportar a la generación de conciencia sobre el significado y el uso de las Relaciones Públicas hoy en día. Por otro lado, dentro de los objetivos particulares que se aspirará a alcanzar, es posible citar, en principio: examinar la imagen de las Relaciones Públicas en la Argentina mediante la realización de entrevistas. Por otra parte, definir terminología relevante a las Relaciones Públicas.

Asimismo, definir y relevar la historia de las Relaciones Públicas; y, finalmente, analizar la conjunción entre las Relaciones Públicas y otras disciplinas (como Recursos Humanos, Publicidad, Marketing, etc.)

Para la realización de este trabajo, se utilizarán diversas fuentes de información, además de la información obtenida de entrevistas para determinar el desconocimiento existente en cuanto a la imagen de la profesión. Toda la información presentada contribuirá a ampliar el conocimiento sobre las Relaciones Públicas y a establecer claramente distintos aspectos de la misma que hoy en día generan cierta confusión.

El trabajo se planteará en forma de ensayo, en función de que la autora efectuará primeramente un relevamiento de información de distintas fuentes y luego explicitará sus reflexiones respecto de las distintas cuestiones planteadas a lo largo del mismo. Las entrevistas, por su parte, serán realizadas a personas que se desempeñen en empresas PYMES, como se ha mencionado anteriormente, y consistirá en indagar sobre su visión y valoración de la profesión, el nivel de conocimiento necesario para ejercerla, su utilidad, su relación con otras disciplinas, entre otras preguntas.

Es así como el presente ensayo estará organizado en seis capítulos que tratan cada uno de diversas temáticas, a las que se sumarán, por último, las conclusiones finales y personales de la autora. En efecto, en el primer capítulo se define terminología relevante a las

Relaciones Públicas. En el capítulo siguiente se desarrolla la explicación de las entrevistas y el análisis de sus resultados. Los capítulos siguientes desarrollan vastamente la definición, aplicaciones, relación con otras disciplinas, de la disciplina que compete a este trabajo, entre otras cosas. De esta manera, se parte definiendo términos relevantes para entender la totalidad del trabajo, para pasar a lo que los entrevistados creen que son las Relaciones Públicas; para luego esclarecer todas las dudas y confusiones presentadas por los entrevistados. Por último, se presenta una propuesta para solucionar esta problemática.

Capítulo 1: Terminología

Para poder comprender de forma precisa la actividad de las Relaciones Públicas, es necesario primero definir la terminología relevante que existe sobre la disciplina. Si bien en la misma no es posible hallar términos exclusivos de esta actividad (como podría ocurrir en otras disciplinas o ciencias tales como medicina, el derecho, etc.), es importante definir los mismos según la mirada de las Relaciones Públicas.

La mayoría de los vocablos utilizados provienen de otras disciplinas, ya que las Relaciones Públicas son interdisciplinarias; otros poseen múltiples significados, lo que hace más dificultosa su definición; y existen algunos términos provenientes de otros idiomas (como *PR* o *branding*)

La terminología definida a continuación será la más relevante y utilizada entre los profesionales de esta disciplina. Sin embargo, no comprende la totalidad de los términos utilizados en la profesión.

1.1 Terminología relevante a las Relaciones Públicas

Se considera relevante comenzar definiendo el vocablo Comunicación. Este término proviene del latín *Comunicare* y la Real Academia Española la define de la siguiente manera: "Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor; trato; correspondencia entre dos o más personas" (1992, p. 527). Si bien esta palabra tiene múltiples definiciones dependiendo de quién la utilice, las mismas no suelen tener demasiadas diferencias entre sí.

Lo que diferencia una definición de otra es más bien la profundidad con la que se describe a la comunicación. Lo que es más, las definiciones cambiarán dependiendo de la disciplina de la cual provienen (ya que este término no es de ninguna manera exclusivo a la disciplina que compete en este trabajo)

Esto puede ejemplificarse mediante las palabras de Paul Watzlawick, quien define a la comunicación desde la conducta humana como el proceso mediante el cual las personas se manifiestan y modifican sus conductas (1981, pp. 17-21). Este autor basa su estudio en el tema desde el punto de vista de las consecuencias del proceso de comunicación entre los humanos. Watzlawick no estudia sólo los efectos de la comunicación en la conducta del receptor, sino también en la del emisor. Por último, este autor plantea los cinco axiomas de la comunicación, que revolucionaron la forma de pensar la comunicación. El primero de ellos, que supone: la imposibilidad de no comunicar tendrá vital importancia en el desarrollo de este trabajo y será abordado en los próximos capítulos.

Por otro lado, François Eldin plantea a la comunicación como un proceso bidireccional entre emisor y receptor en el cual los participantes intercambian mensajes en un código común a través de un canal (1998, pp. 26-27). Esto conforma el esquema básico del acto de comunicación planteado por Eldin.

Desde el punto de vista de la autora, es fundamental incorporar a esta concepción de la comunicación la influencia del contexto en el

mensaje y en la percepción de los participantes. Además, se debe tener en cuenta la personalidad y los roles de los participantes en el momento de la comunicación, ya que van a influir notablemente en la comprensión del mensaje.

Por último, es fundamental tener en cuenta la existencia de ruidos, que son los fenómenos que afectarán y distorsionarán el mensaje y la interpretación que harán del mismo emisor y receptor. Pueden ser intencionales o no y no se limitan sólo "al sentido de perturbación sonora y se aplican a toda forma de comunicación" como lo describe Eldin. Un ruido puede ser el silencio o los prejuicios de alguno de los participantes por ejemplo. Es decir, una persona con prejuicios ante un determinado tema interpretará los mensajes respecto del mismo de forma distorsionada, lo cual no ocurriría si no tuviera dichos prejuicios.

Por otro lado, Eldin (1998) sostiene que "no hay comunicación sino cuando el mensaje ha sido bien recibido y comprendido". Sin embargo, otros autores consideran que para que haya comunicación, basta con que ese mensaje modifique la conducta de los participantes en algún punto. No es necesario que el receptor interprete correctamente (siendo lo correcto la interpretación que el emisor quiere que el receptor haga) el mensaje sino que modifique su conducta o percepción de algún modo aunque el mismo no sea el planeado por el emisor al emitir el mensaje.

Una vez evaluada la multiplicidad de definiciones, cabe aclarar que, no obstante, la mayoría de los autores coinciden en que la comunicación es una condición *sine qua non* de "la vida humana y el orden social", tal como pronuncia Paul Watzlawick (1981) en su Teoría de la comunicación humana. Sumándose a esta concepción de la comunicación, François Eldin (1998) afirma que "la propensión - fundamental y natural - del hombre a comunicar está condicionada por la existencia, en la sociedad, de infraestructuras y sistemas de comunicación que deberá aprender y a los cuales le convendrá adaptarse".

Por último, es importante aclarar que comunicación e información no son lo mismo. La primera supone un intercambio bidireccional entre emisor y receptor en donde los mismos habrán cambiado de alguna forma (en un pensamiento, en una conducta, etc.) al terminar el acto de comunicación. Por otro lado, información requiere el contenido del mensaje, lo que se comunica. Otros autores afirman que la información es el mensaje que se ha emitido pero que no ha generado retroalimentación o *feedback* de ningún tipo, como Moisés Limón Peña, quien opina que "la comunicación en cualquier sociedad constituye un conjunto estructurado de significaciones (...) y la información constituye un conjunto de datos que disminuye la incertidumbre" (2008, p. 12)

Dentro del concepto de comunicación se debe, entonces, también conocer el significado de emisor (quien emite un mensaje), receptor (quien recibe un mensaje), mensaje (la información que se transmite

por medio de la comunicación), canal (medio por el cual se transmite el mensaje, que puede ser oral, escrito, no verbal.), ruidos (aspectos que modifican y distorsionan el mensaje y su comprensión), contexto (aquel en el que se da la comunicación y que también influirá en la percepción de los participantes), y código (repertorio de signos común entre los participantes).

Existen distintos tipos de comunicación: verbal y no verbal. La comunicación verbal, a su vez, puede ser oral o escrita y consiste en la emisión de mensajes en un lenguaje de signos establecidos por convenciones. Es decir, la palabra gato no significa en sí gato. Es una convención en la que se establece arbitrariamente que esa palabra designará al animal mamífero de la familia de los felinos pero, si alguien lo hubiera querido, en su momento podrían haber elegido otra palabra para designar a este animal.

Este tipo de comunicación no es natural en los humanos. Las personas deben aprender a comunicarse con este código, no nacen sabiendo escribir y hablar con este lenguaje. Este tipo de comunicación ha recibido, a lo largo de los años, mayor atención y ha sido estudiado vastamente por distintas disciplinas.

Por otro lado, la comunicación no verbal (CNV) consiste en los gestos, posturas, tono y volumen de voz, entre otros, que emiten emisor y receptor y que complementan a la comunicación verbal. Pueden ser intencionales o no, pero son constantes. Son naturales ya que el hombre no debe aprender a comunicarse de esta forma; son instintivos.

Según Sergio Rulicky y Martín Cherny, la CNV "expresa el complejo mundo afectivo compuesto por emociones, sentimientos y estados de ánimo. Además, exterioriza las emociones, así como el estado biofísico" (2008, p.13)

Ahora bien, como se dijo antes, la comunicación es constante y existe en todo momento y lugar. Las formas más básicas de comunicación, en cuanto a sus canales, son la comunicación verbal y no verbal, anteriormente citadas. Sin embargo, existen múltiples herramientas para transmitir información que también son utilizadas constantemente. Todos los días, las personas son bombardeadas con multiplicidad de mensajes transmitidos por distintos canales. Estos canales han ido aumentando en cantidad e importancia a lo largo de los años, y más aún tras el avance de las tecnologías y de las sociedades, pudiendo visualizarse con mayor fuerza en el uso de: teléfonos, correo y los denominados medios de comunicación masivos, comprenden a los diarios, revistas, programas de televisión, radio, cine, vía pública y todas las aplicaciones existentes en Internet.

La característica principal que diferencia a estos medios de comunicación es su masividad, es decir, su capacidad de llegar a un gran número de personas al mismo tiempo. Además, tienen un alto nivel de influencia en sus públicos.

Entonces se pasará a definir lo que es un público. Los públicos son un elemento fundamental de las Relaciones Públicas. Sin públicos no hay comunicación. Sin comunicación, no hay Relaciones Públicas. Según

Grunig y Hunt (1984), un público es un "sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo". Dicho de otra forma, el público de una organización es un grupo de personas que tienen un vínculo con la organización. Por medio de estos vínculos, la entidad y los públicos se influyen mutuamente.

Ante la multiplicidad de públicos que posee una organización, surge la necesidad de realizar una segmentación para poder planificar la comunicación y dirigirse a cada grupo de una manera más eficaz. Además, mediante la segmentación de públicos, la organización puede predecir sus comportamientos y sus expectativas e intereses con respecto a la organización. Esto ayudará aún más a comunicarse efectivamente con cada público.

El concepto de público fue uno de los más estudiados y desarrollados a lo largo de la historia. Sin embargo, hubo ciertos cambios en la concepción de los públicos de una organización que generaron modificaciones considerables. Quizás la más relevante de estas modificaciones es el cambio de la noción de público a la de públicos. Capriotti dice que con este cambio "se pasó de la idea de receptores a la de destinatarios. Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que (...) pueden interpretar de manera diferente una misma información" (2009, p.70).

Este mismo autor afirma que los estudios realizados en torno a los públicos se concentraron principalmente en sus características (como las demográficas, sociales o culturales) pero esta perspectiva de estudio no hacía hincapié en un factor fundamental: la relación individuo - organización. (Capriotti, 2009). Este punto es de vital importancia, ya que es justamente el vínculo lo que hace a los públicos lo que son, además de diferenciarlos entre sí. Asimismo, si se quiere lograr una comunicación eficaz, es necesario conocer cómo y por qué se vinculan los públicos con la organización; qué esperan los públicos de ese vínculo y qué espera la organización del vínculo con sus públicos.

Un ejemplo puede resultar más claro al respecto. El público comunidad tiene ciertas expectativas respecto de la organización, a la vez que ella tiene expectativas respecto de su público. La comunidad (grupo de personas que habitan en el área donde se encuentra la empresa) espera que la organización no dañe ni contamine el medio ambiente o la ciudad, que sea una fuente de trabajo y de movimiento de capital, etc. Por otro lado, la organización espera que la comunidad apoye sus productos, brinde un lugar para sus empleados para habitar en buenas condiciones, ser motivo de orgullo para la comunidad, etc.

Teniendo en cuenta estos factores, la organización planificará sus acciones de comunicación destinadas a este público de manera estratégica. Así, por ejemplo, puede realizar acciones de alianzas estratégicas, patrocinio, eventos para la comunidad, responsabilidad social empresaria (RSE), etc. La empresa seleccionará acciones

específicas de acuerdo a las necesidades que se presenten en cada momento, en incluso puede utilizar algunas de estas acciones también para otros públicos (como por ejemplo la RSE, para el público gobierno); y otras no (como eventos para la comunidad).

Vale aclarar que cuando se utiliza la denominación organización en estos casos, se lo hace pensando en organizaciones (como ONG's y empresas con fines de lucro), así como también en organismos gubernamentales, o personas individuales; en todos los entes que recurren a las Relaciones Públicas.

El siguiente término que se definirá es imagen. La misma es uno de los pilares fundamentales (junto con la comunicación) de las Relaciones Públicas. Según la Real Academia Española (2010), la palabra imagen proviene del latín *imago* y significa "Figura, representación, semejanza y apariencia de algo". Aplicando esta concepción a la imagen corporativa, podría decirse que la misma es: la representación que se hacen los públicos de la organización como resultado de las acciones de la empresa. Aquí, otra vez vale aclarar que cuando se utiliza la palabra organización se lo hace pensando también en personas, gobierno, etc.

Retomando el concepto de imagen corporativa, podría decirse que la misma es uno de los activos más importantes que posee la organización. En las palabras de Limón Peña (2008), "la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la

empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma" (p. 41).

Siguiendo a Capriotti (1999), la imagen corporativa es "aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta" (p. 16). Además, en las palabras de este mismo autor, debido a la polisemia del término imagen, existen tres concepciones predominantes sobre la imagen. Las mismas son: la imagen-ficción (imagen como apariencia de un objeto o de un hecho), la imagen-ícono (representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos), imagen-actitud (representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto). (Capriotti, 1999, p. 16-21).

Lo que tienen en común estas definiciones es el hecho de que la imagen la forman los públicos, no la organización. Justamente, por ser la percepción de la organización, la formación de la imagen surge en los públicos.

Ya se dijo que la imagen corporativa es un activo intangible de la organización. Entonces, ¿cuáles son las funciones de la imagen?. Costa, afirma que algunas de las mismas son: destacar la identidad de la empresa, transmitir notoriedad y prestigio, conseguir una opinión pública favorable, reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa, entre otras.

La imagen se forma como reflejo de la identidad corporativa. La misma es "(...) la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa" (Van Riel, 1997, p. 29) Además, la identidad es el elemento diferenciador e identificador de la organización. Por otro lado, existen distintas clases de identidad corporativa: la monolítica (toda la empresa utiliza un único estilo visual), la de respaldo (las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se reconoce la empresa matriz), y la de marca (las subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida). (Van Riel, 1997, p. 41) Originalmente se consideraba a la identidad de la organización como sólo los elementos visuales de la misma (es decir, el logotipo, la tipografía, los colores, etc). Sin embargo, este concepto se ha ido ampliando a los símbolos, la comunicación y los comportamientos, como se ha explicado anteriormente.

Por último, se definirá lo que es la cultura corporativa. Bartoli (1992), afirma que la cultura de la organización corresponde "a los valores fundamentales que están relacionados con su historia, sus fundadores o las personalidades destacadas que por ella pasaron y sus profesiones. Dicha cultura se traduce por: hábitos, mitos y ritos, tabúes, mentalidad, estilo de dirección y comportamiento" (p. 137-138).

Por otro lado, Capriotti (2009) define a la cultura corporativa como el "conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos" (p. 145)

Es decir, la cultura corporativa va a afectar el modo de la organización de comportarse, lo cual (sus comportamientos) va a formar parte de su identidad corporativa, junto con la comunicación, lo que finalmente influirá en la imagen corporativa.

1.2 Conclusiones Parciales

Se ha definido la terminología necesaria para comprender a las Relaciones Públicas y su campo de acción. Por otro lado, ya se puede percibir la relación entre la comunicación, los públicos, la imagen, la identidad y la cultura. Todos estos elementos conforman un sistema en el cual todos están relacionados y son interdependientes.

De esta forma, la cultura de la organización determinará su forma de comportarse y de comunicar, lo cual va a condicionar la identidad de la organización. Los públicos, se formarán una imagen de la misma, al entrar en contacto con la identidad de la organización.

Por este motivo, por la relación y las influencias que ejercen estos elementos entre sí, es necesario un *management* integral de estos elementos. Esto es lo que hacen las Relaciones Públicas.

Capítulo 2: Imagen actual de las Relaciones Públicas

En este capítulo se expondrán las opiniones que tienen los entrevistados sobre las Relaciones Públicas. Las entrevistas se utilizaron como método de recolección de información para demostrar la hipótesis que rige el presente escrito, acerca de que existe muchas veces una percepción errónea de las Relaciones Públicas. Se realizó una investigación cualitativa, con entrevistas para demostrar la hipótesis.

2.1 Problemática

Tal como se ha planteado desde la introducción de este trabajo, la problemática existente hoy en día se encuentra en torno a la dificultad o confusión que se tiene a la hora de definir a las Relaciones Públicas y su utilidad. Es común escuchar supuestas definiciones que no son acordes a esta disciplina o que se concentran en sólo una parte de las posibles aplicaciones de la misma.

Sumado a estos casos, existe otra confusión: la equivocación entre las Relaciones Públicas y otras disciplinas (se ampliará este tema en el capítulo cinco) o la creencia de que los famosos que desfilan por los medios masivos que se autodenominan relacionistas públicos lo son.

Estos ejemplos surgen de la experiencia de la autora, son situaciones reales en donde se ha encontrado con personas a las que tuvo que explicarle cuestiones básicas de esta disciplina (entre otros supuestos, para qué sirven). Sin embargo, de ninguna manera se quiere

decir que esto ocurra en el 100% de los casos y de las personas. De todas formas, como la confusión o ignorancia respecto de esta disciplina existe, es necesario educar e informar sobre la realidad de la profesión que compete a este trabajo.

Así, para este trabajo se tomó un segmento en particular: las PYMES. La problemática existe en varios segmentos pero, por cuestiones metodológicas, se tomará en cuenta sólo la problemática existente en el ámbito de las PYMES. Aquí, la problemática se plantea como la falta de reconocimiento profesional de las Relaciones Públicas. Es decir, no se justifica la inversión en profesionales de esta disciplina, y, si se invierte en ello, se lo considera sólo como un trabajo esporádico y puntual encargado a una persona que puede o no tener formación en el área.

2.2 Entrevistas

Las entrevistas desarrolladas en esta etapa se encuentran estructuradas de igual modo para todos los entrevistados, los cuales fueron seleccionados con el mismo criterio: personas mayores a 30 años, con formación profesional en algún área relacionada con los negocios o la administración. El requisito principal consistió en que las personas debían estar desempeñándose, o haber trabajado en alguna empresa por un largo período, en algún área de una empresa (sin importar el área pero dentro de una PYME) para poder responder a la entrevista. Por otra parte, si los entrevistados no se encontraban trabajando en una organización, debían estar trabajando en algún

lugar con un contacto cercano con empresas, como por ejemplo una consultora.

El cuestionario consistió de nueve preguntas enfocadas en averiguar si los entrevistados conocían sobre las Relaciones Públicas y en qué grado, y cómo se aplican, o no, las Relaciones Públicas en su organización.

Los objetivos de las entrevistas fueron los siguientes:

Evaluar el grado de conocimiento de las Relaciones Públicas que poseen los entrevistados.

Descubrir si los entrevistados consideran a las Relaciones Públicas necesarias/útiles y en qué circunstancias.

Averiguar la valorización (positiva o negativa) y el reconocimiento profesional que tienen los entrevistados de las Relaciones Públicas.

Descubrir cómo se utilizan, si es que se utilizan, las Relaciones Públicas en la organización de la cual forma parte el entrevistado.

La razón para elegir las características anteriores en los entrevistados es que por medio de las entrevistas se buscó averiguar la valorización de las Relaciones Públicas que tienen los empresarios de PYMES. A través de numerosas charlas y encuentros de la autora a lo largo de su carrera de grado, la misma tomó consciencia del hecho de que muchas veces la desvalorización de las Relaciones Públicas se

daba en las empresas pequeñas o medianas (PYMES) y no tanto en las organizaciones de mayor tamaño.

En este tipo de empresas, las PYMES, en general se considera que el trabajo de un relacionista público puede ser realizado por cualquier persona y que no se justifica destinar dinero a una consultora de Relaciones Públicas o Comunicación y mucho menos a un departamento interno de esta disciplina. No se lo considera una inversión, sino un gasto.

Sin embargo, esto no siempre ocurre en las empresas de mayor envergadura y tamaño. Las mismas generalmente hacen uso y recurren en numerosas ocasiones a los profesionales de Relaciones Públicas. Por este motivo, se buscó realizar las entrevistas a personas que se desempeñen o tengan una gran experiencia en el tipo de empresas que, en la experiencia personal de la autora y en general, tienen mayor reticencia al uso de las Relaciones Públicas en cualquiera de sus formas.

2.2.1 Modelo de entrevista

Las preguntas realizadas en la entrevista van de lo general a lo particular. La primer pregunta apunta a ver cómo se aplican las Relaciones Públicas en la organización de la cual forma parte el entrevistado, mientras que, con la pregunta número dos se buscó ver qué es lo que más define a la profesión según los entrevistados. Aquí se puede vislumbrar la valoración que se tiene de la profesión de acuerdo a si la respuesta se realiza con una palabra con connotación

negativa en este caso (como puede ser la palabra fiestas) o, por el contrario, con una palabra de connotación positiva.

En las preguntas siguientes se buscó profundizar sobre el conocimiento que tienen los entrevistados de las Relaciones Públicas, sus aplicaciones y su relación con otras disciplinas de acuerdo a cómo se aplican las Relaciones Públicas en su organización.

Con las últimas dos preguntas se trató de averiguar qué importancia se le da a la profesión dentro de la organización mediante la cantidad de empleados que posee la organización con formación o tareas de Relaciones Públicas. Por otro lado, también se buscó averiguar el grado de interés en la profesión que se tiene para ampliar la cantidad de empleados de Relaciones Públicas que se encuentren en la organización.

El cuestionario utilizado se muestra a continuación.

Entrevista

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Nivel de estudios: primario - secundario - universitario- postgrado - Terciario.

Área de estudio: Diseño - Cs. Económicas - Humanidades y Cs. Sociales - Cs. Exactas - Derecho - otros.....

1. ¿Aplica a las Relaciones Públicas en su empresa? ¿Cómo?
2. Si tuviera que pensar en sólo una palabra para describir a las Relaciones Públicas, ¿cuál sería?
3. ¿Para qué piensa que sirven las Relaciones Públicas a esta empresa?
4. ¿Con qué públicos se relacionan mediante el uso de las Relaciones Públicas? Interno: empleados - proveedores - otros ¿cuáles?. Externo: comunidad - gobierno - medios de comunicación - otros ¿cuáles?
5. ¿Ante qué situación /es utilizan Relaciones Públicas en esta empresa? constante - lanzamientos - crisis - eventos - otro ¿cuál? (Marque todos los que considere correctos)
6. ¿Los encargados de Relaciones Públicas en esta empresa, poseen alguna formación? ¿Cuál?
7. ¿Con qué otras áreas de la organización relaciona a las Relaciones Públicas?
8. ¿Cuánta cantidad de personas trabajan en Relaciones Públicas en la organización?
9. ¿Le interesaría aumentar la cantidad de empleados de Relaciones Públicas en la organización? O ¿En caso de no poseer empleados de Relaciones Públicas dentro de la organización, le interesaría poseerlos?

Existen básicamente dos grandes grupos de formas de investigación: las cuantitativas y las cualitativas. A lo largo de los años se ha

llevado a cabo un debate sobre la utilidad de uno y otro método y sobre cuál es el correcto, entre otras cuestiones. Sin embargo, es útil tener en cuenta que, como afirman Marradi, Archenti y Piovani (2007) "ambos métodos son igualmente válidos, aunque por sus características resultan recomendables en casos distintos, y ambos métodos no son incompatibles, hecho del que deriva la posibilidad de integración siempre que esto repercuta en un mejor abordaje del problema en cuestión". (p. 44) Siguiendo a los mismos autores, mientras que en las investigaciones cuantitativas se miden variables duras (es decir datos como la edad, el sexo, costos, entre muchos otros) para luego formular una matriz que represente a la totalidad del universo; en las investigaciones cualitativas se trabaja con variables blandas (como opiniones, valorizaciones, cuestiones relacionadas con la cultura, entre otros).(pp. 21-23)

Así, mientras que las investigaciones cuantitativas se basan en medir resultados, las investigaciones cualitativas se basan en la descripción.

Para esta investigación, entonces, se empleó la entrevista como instrumento de recolección de información, dentro de las técnicas cualitativas. Esto es así, porque lo que se buscó fue justamente describir lo que los entrevistados piensan sobre las Relaciones Públicas.

A su vez, existen distintos tipos de entrevistas posibles. En la presente investigación se utilizó la entrevista cara a cara semi-

estructurada. Es decir, las entrevistas poseían un grado medio de espontaneidad de la interacción verbal, en donde, en algunas preguntas los entrevistados podían responder lo que pensaban de manera libre, y en otras, las preguntas presentaban una serie estructurada de respuestas posibles.

Por último, las entrevistas pueden realizarse de manera personal, vía mail, por correo, por teléfono, entre otros. La decisión de la forma en que se harán las entrevistas dependerá del investigador.

2.3 Análisis de resultados

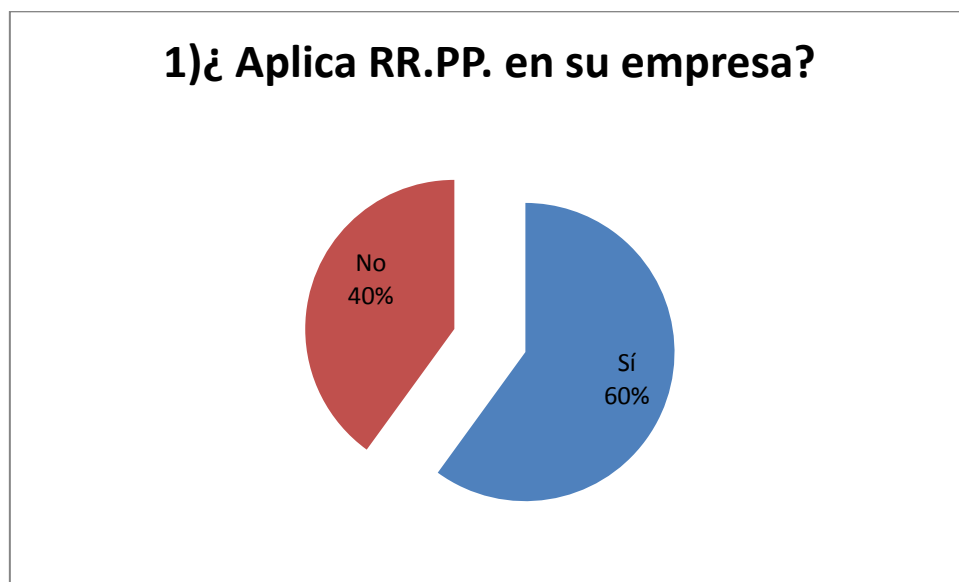
En la siguiente sección se realizará el análisis de las entrevistas realizadas. Como ya se dijo anteriormente, se realizaron quince entrevistas de manera anónima.

Se debería recordar que la hipótesis de este trabajo es la falta de reconocimiento profesional de las Relaciones Públicas por parte de las PYMES. Es decir, la hipótesis plantea la ausencia del uso de las Relaciones Públicas en las PYMES y, en aquellos casos en los que se utilicen Relaciones Públicas, la confusión de esta disciplina con otras o su utilización sólo en ciertos ámbitos que no comprenden la totalidad de las aplicaciones de esta profesión como por ejemplo los eventos.

La totalidad de los resultados tabulados se puede encontrar en el anexo de este trabajo, junto con las entrevistas realizadas.

De los quince entrevistados, seis respondieron que no utilizan Relaciones Públicas en su organización. Por otro lado, nueve entrevistados respondieron afirmativamente. De ellos, tres respondieron que utilizan esta disciplina para la comunicación de la organización en general, dos de ellos en eventos, otros dos en publicidad y la minoría respondió que utilizan esta disciplina para acciones de Marketing (un entrevistado) y para la relación con los públicos (un entrevistado). De aquí se deduce que la mayoría de los entrevistados puede asociar a las Relaciones Públicas con áreas en las cuales se desempeña. Sin embargo, esto no quiere decir que conozcan la totalidad del campo de acción de las Relaciones Públicas, como se verá con las respuestas brindadas en la pregunta siguiente.

Figura 1: Pregunta 1)



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los entrevistados (seis de los quince) utilizó la palabra eventos para definir a las Relaciones Públicas. Esto muestra que existe una concepción de las Relaciones Públicas como una disciplina que se encarga mayoritariamente de la organización de eventos, dejando de lado o desconociendo el resto de las aplicaciones de la misma.

Por otro lado, la segunda respuesta que más se repitió fue la palabra Comunicación. Esto muestra que, si bien los entrevistados pueden no conocer a fondo a las Relaciones Públicas, poseen una noción de su campo de acción.

Figura 2: Pregunta 3)



Fuente: elaboración propia

En la tercera pregunta, las respuestas fueron bastante parejas. Es decir, de los nueve entrevistados que aplican Relaciones Públicas en su organización, dos de ellos contestaron que lo hacen para crear o fortalecer vínculos, otros dos respondieron que utilizan esta disciplina para aumentar la notoriedad de la organización, tres de ellos lo hacen para mejorar la comunicación de su organización y otros tres para organizar eventos. Es importante destacar que esta pregunta era abierta y todos los entrevistados respondieron en base a alguno de los pilares o aplicaciones reales de las Relaciones Públicas. Como ya se explicó en el Capítulo 1, y como se continuará desarrollando a lo largo de este trabajo, las Relaciones Públicas trabajan en la comunicación de la organización para crear, mantener o fortalecer los vínculos de la misma con sus distintos públicos. Por otro lado, la notoriedad de la organización concierne al relacionista público y la organización de eventos puede formar parte de las tareas del mismo, aunque no corresponde a la totalidad de su trabajo.

Respecto de la pregunta en la cual se preguntaba con qué públicos se relacionaban las organizaciones que utilizan Relaciones Públicas, la respuesta mayoritariamente fue la de los medios de comunicación. Muchos de los entrevistados contestaron que, a través de la realización de eventos, se relacionaban con los medios de comunicación.

Del mismo modo, la respuesta mayoritaria para la quinta pregunta, la cual indagaba sobre las situaciones en las cuales las organizaciones

utilizaban Relaciones Públicas, fue, nuevamente, la realización de eventos.

En la pregunta siguiente, sólo un entrevistado respondió que las personas que se encargan de las Relaciones Públicas de la organización tienen formación en esa disciplina. La mayoría contestó que los empleados tienen formación en Recursos Humanos. Es decir, el departamento de Recursos Humanos se encargaba de realizar Relaciones Públicas. Esto muestra que existe la creencia de que las tareas de Relaciones Públicas pueden ser, y son, realizadas por los empleados en Recursos Humanos o Publicidad (la segunda respuesta más repetida). Por otro lado, esto también muestra la creencia existente de que las Relaciones Públicas no son una disciplina, sino actividades aisladas que pueden ser realizadas por cualquier persona, sin importar su formación académica.

Cuando se les preguntó a los entrevistados con qué área relacionaban a las Relaciones Públicas, la respuesta más utilizada fue Marketing. De aquí se puede deducir, una vez más, que existe una confusión del campo de acción de la disciplina que compete a este trabajo, así como también una desvalorización de esta disciplina frente a otras disciplinas (como Marketing, Publicidad, etc.)

Las últimas dos preguntas, como se aclaró anteriormente, apuntaron a indagar sobre la cantidad de personas que se encargan de las Relaciones Públicas en las organizaciones de los entrevistados, así como también el interés de los mismos en ampliar ese número. El 60%

respondió de forma negativa, pero en muchos casos justificando que la cantidad de empleados que poseían en la actualidad bastaba para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, el panorama no es tan desolador para la disciplina de la cual se habla en este trabajo, ya que el 40% de los entrevistados respondió que le interesaría ampliar el personal que se encargue de Relaciones Públicas en su empresa.

Figura 3: Pregunta 9)



Fuente: elaboración propia

De todas formas, es necesario tener en cuenta que lo que algunos entrevistados pueden creer que las Relaciones Públicas son, no comprende necesariamente la totalidad de las aplicaciones y actividades de un relacionista público. Por otro lado, si bien pueden estar interesados en poseer personal que se encargue de esta

disciplina, esto no quiere decir que consideren necesario contratar a personas con formación en Relaciones Públicas para ello.

2.4 Conclusiones parciales.

Con esta pequeña investigación se pudo mostrar que existe, tal como planteaba la hipótesis, una confusión respecto de las aplicaciones y la definición de las Relaciones Públicas. Según las respuestas que brindaron los entrevistados, se puede deducir que se confunden a las Relaciones Públicas con Publicidad y Marketing, entre otras.

Por otro lado, también es deducible que los entrevistados no consideran necesaria una formación en esta disciplina para desempeñarla. Los entrevistados no poseen personal capacitado exclusivamente en Relaciones Públicas.

Además, es importante considerar que el deseo de los entrevistados en incorporar personal que se dedique a actividades de Relaciones Públicas está basado en una concepción errónea de la profesión. Se buscará entonces aclarar las dudas y definir correctamente a esta disciplina y sus aplicaciones en los capítulos siguientes.

Finalmente, para poder determinar de manera más extensa la opinión sobre las Relaciones Públicas que tienen los distintos públicos sería necesario realizar una investigación formal más profunda, con un universo de investigación que esté compuesto de distintos públicos y complementar técnicas de investigación cualitativa con técnicas cuantitativas. De todas formas, ello no compete a este trabajo y debería incluirse en una nueva investigación.

Capítulo 3: Definición e historia de las Relaciones Públicas

En este capítulo se desarrollará la historia de las Relaciones Públicas así como también se definirá lo que realmente son. Como ya se ha dicho anteriormente, esta profesión es víctima de numerosas confusiones. Confusiones que llevan a desvirtuar su naturaleza, en donde se cree que las Relaciones Públicas son una actividad (muchas veces no se las ve como una profesión o una disciplina) que se dedica a la realización de eventos, a la promoción de famosos o lugares para bailar, etc.

También existe la idea de que las Relaciones Públicas son una actividad en la que no se justifica invertir dinero. Se cree que destinar presupuesto para alguien de Relaciones Públicas es un gasto y no una inversión ya que el trabajo que propone hacer un relacionista público puede ser realizado por cualquier persona y no se necesitan conocimientos especiales (es común que se demande a las personas de Recursos Humanos que se encuentran en la organización que realicen las tareas que propone un relacionista público, por lo que el gasto es menor).

Sin embargo, a pesar de las reticencias a la hora de contratar a profesionales en Relaciones Públicas, es común que las empresas realicen ciertas actividades correspondientes a esta área sin saberlo. A modo de prejuicio, los empresarios piensan que las Relaciones Públicas no tienen utilidad alguna, sin embargo, y sin saberlo, las utilizan en la cotidianeidad de sus actividades.

3.1 Surgimiento de las Relaciones Públicas

A continuación se hará una reseña sobre el surgimiento de las Relaciones Públicas como disciplina.

Hubo varios acontecimientos que dieron lugar a lo que hoy se denominan Relaciones Públicas. Además, algunas de las acciones de esta disciplina estuvieron siempre presentes en la historia ya que conforman características de la naturaleza humana. En las palabras de Solano Fleta (1999):

(...)Las actividades en que las mismas se explicitan (las relaciones públicas) y el fin último que persiguen (...), por su carácter universal, son consustanciales con la naturaleza humana y *a fortiori*, en cualquier tiempo y lugar en que hayan existido hombres (...) se han desarrollado este tipo de actividades. (pp. 97-98)

De todas formas, el inicio de las Relaciones Públicas como disciplina se constituye en Estados Unidos, a inicios del siglo XX, en el sector de los ferrocarriles. Siguiendo a Edward Bernays (citado por Solano Fleta), considerado por muchos uno de los padres de las Relaciones Públicas, se pueden distinguir cuatro períodos fundamentales en la historia de las Relaciones Públicas. Entre 1900 y 1914, se aprecian los inicios de esta profesión, que busca su identidad. Entre 1914 y 1918, la disciplina aparece impregnada con los matices de la propaganda. Entre 1919 y 1929, se caracteriza el tercer estadio y, por último, el cuarto estadio comprende desde 1929 hasta nuestros

días. (Solano Fleta,1999, pp. 98 - 99) Estos cuatro períodos fundamentales coinciden con los planteados por Grunig, los cuales serán detallados más adelante en este mismo capítulo.

Los tres primeros estadios tuvieron a algún "padre" o una persona que se destacó en su actividad en el período. Así, en el primer estadio, se destacó Ivy L. Lee; en el segundo, Creel, y en el tercero, Bernays.

Según Xifra (2005), durante el Siglo XX, las organizaciones empiezan a darse cuenta de que el norteamericano medio demuestra un interés creciente en sus asuntos. En esta época, las organizaciones empiezan a desarrollar una política de información al público, aunque sólo comunican hechos y argumentos favorables. Se empezó a trabajar conjuntamente con los medios de comunicación, emitiendo folletos, comunicados, etc. Las organizaciones se dan cuenta de que los costos de perder la confianza de sus públicos clave era muy costoso y es en este momento en que nacen las Relaciones Públicas modernas. Ivy L. Lee, por su parte, emitió el primer manifiesto de las Relaciones Públicas en 1906, para el magnate Rockefeller. Lee lo convenció de destinar parte de sus ganancias para beneficencia, además de mantener informados a los periodistas, en vez de comprarlos. Más tarde, Bernays agregó que es necesario comprender lo que el público desea. (Xifra, pp. 62 - 70).

Por otro lado, dentro de la segunda etapa, Creel, su referente, quien había sido periodista, trabajó para el presidente Wilson, organizando

un enorme plan de Relaciones Públicas para "unir al país e influir sobre la opinión mundial durante la Primera Guerra Mundial" (Wilcox, 2006, p. 64). Las acciones, que probaron ser efectivas, realizadas por Creel, permitieron concienciar sobre el poder de la información de los medios en la influencia del comportamiento de la opinión pública.

Por último, Bernays, quien dedicó casi tres cuartos de siglo a la profesión, "puso el énfasis en la investigación de las ciencias sociales y en la psicología conductista para formular campañas y mensajes que pudieran cambiar las percepciones de la gente y fomentar determinados comportamientos". (Wilcox, 2006, p. 66) Bernays propuso la persuasión científica, así como también advirtió sobre la necesidad de tener en cuenta a la retroalimentación para poder realizar comunicaciones eficaces.

Los anteriores son personajes de suma relevancia en la disciplina de las Relaciones Públicas pero también hubo otros que aportaron a lo que hoy conforma a la profesión. Sin embargo, para no extender innecesariamente este escrito, sólo se expuso a los más relevantes.

Como se mencionó anteriormente, Grunig planteó una serie de modelos de Relaciones Públicas que se corresponden con las etapas antes enumeradas. Entonces, siguiendo a Grunig (1992), a lo largo de la historia se han dado distintos modelos de Relaciones Públicas que hoy en día siguen existiendo y son aplicados por los distintos profesionales de la disciplina. El mismo autor dice que estos modelos

han generado cierta controversia en torno a si sirven realmente en la práctica, más allá de la teoría, y si además brindan una teoría normativa o positiva.

La respuesta del autor es que cada uno de los modelos podría ser aplicado como una teoría normativa (define cómo deberían ser las cosas y de qué manera llevarlas a cabo), pero que el modelo simétrico bidireccional debería ser aplicado como una teoría normativa. Además, el autor sostiene que todos los modelos responden a ser como una teoría positiva (descriptiva) porque es así como se aplican las Relaciones Públicas hoy en día. (Grunig, 1992, pp. 285 - 292)

Entonces, ¿cuáles son los modelos de Relaciones Públicas? Siguiendo al autor que describe los distintos modelos, Grunig, el primero fue el de agente de prensa/ *publicity*. Este modelo surge alrededor de 1830 y está caracterizado por la actividad de los primeros especialistas formales de Relaciones Públicas, los cuales florecieron con la aparición del periódico de un centavo en Estados Unidos. El objetivo de este modelo es lograr la aparición en los medios de comunicación. Es el "esfuerzo constante por conseguir espacio gratuito en los medios de comunicación para sus clientes, utilizando cualquier truco posible, y aprovecharse de los periódicos y otros medios". No importa realmente si lo que se publica es positivo o negativo, lo importante es aparecer. Grunig dice "no existe esa cosa que llaman *mala publicity*" (1992, pp.81 - 85).

El modelo de información pública (Grunig, 1992) surge en el siglo XX, como respuesta a la guerra de *publicity* que existía contras las organizaciones. Un grupo de periodistas se dio cuenta del poder que otorgaba el uso consciente y controlado de los medios de comunicación. En este contexto, Ivy Lee, un periodista de Nueva York, comienza a pregonar que a las organizaciones les conviene decir la "verdad respecto de las acciones de una organización; y si la verdad era perjudicial para la organización, cambiar el comportamiento de la misma para que pudiera decirse la verdad sin necesidad de tener miedo" (Grunig, 1992, p. 88).

En este modelo, el objetivo es lograr "buena prensa para unas buenas Relaciones Públicas" (Grunig, 1992, p.90). Sin embargo, no se recurría a la investigación para estudiar a la opinión pública, sólo se aconsejaba a las empresas sobre ella.

Durante la Primera Guerra Mundial surge el modelo asimétrico bidireccional. Este modelo se basó en la persuasión de las masas de Estados Unidos para unirse a la guerra y para demostrar la participación de ese país en dicha guerra. El Comité de Información Pública, constituido por el presidente Wilson tuvo un éxito importante en la persuasión de masas, en donde las personas del comité utilizaron "sin saberlo, principios psicológicos de persuasión de masas". En este modelo, se utiliza la investigación del público para lograr comunicaciones más eficaces. Bernays "cambió el concepto de Relaciones Públicas de 'informar al público' por el de cómo

'debería comprenderse al público y cómo sus necesidades deberían ser tenidas en cuenta'". (Grunig, 1992, pp. 95-101)

Por último, el modelo simétrico bidireccional se origina alrededor de 1950, aunque no es posible saber con certeza cuándo surgió. Este modelo, en el cual se destacan los trabajos realizados por Cutlip y Center, se basa en conseguir la armonía entre los públicos y la organización. Es bidireccional, ya que tiene en cuenta la comunicación e interpretación de la empresa hacia el público y viceversa. (Grunig, 1992, pp. 101 - 103)

3.2 Definición de Relaciones Públicas

Existen numerosas definiciones de Relaciones Públicas. Si bien prácticamente todas ellas poseen elementos en común, las definiciones varían según la época en la que fueron pronunciadas y la disciplina de la cual proviene su autor. A continuación se expondrán varias definiciones de distintos autores para contrastarlas. Por último, se agregará la definición de la autora.

Es importante considerar que las Relaciones Públicas son una profesión relativamente nueva (sobre todo si se la compara con otras profesiones más tradicionales como son medicina, abogacía, psicología o incluso periodismo). La multiplicidad de definiciones, así como también la edad de esta profesión son factores que contribuyen a que hoy en día existan confusiones y distorsiones de lo que realmente son las Relaciones Públicas.

Por otro lado, es una profesión con multiplicidad de aplicaciones, algunas más y otras menos conocidas, lo que también aporta a la confusión y a la definición incorrecta de qué son y para qué sirven. Las definiciones más comunes que se pueden obtener de las personas que no están formadas en esta profesión tienen que ver con los aspectos más visibles de esta profesión (como lo son la organización de eventos, el asesoramiento de imagen, lo relativo a los *celebrities*, etc.). Sin embargo, estas no son de ninguna manera las únicas técnicas y tácticas que hacen a la profesión de Relaciones Públicas.

Como afirma Dennis Wilcox:

Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (*feedback*) con muchos públicos. (2006, p.6).

Esto es muy común en la sociedad actual, en donde generalmente, como se sostuvo anteriormente, se piensa que las Relaciones Públicas se dedican sólo a la programación y a la comunicación; pero se desentienden las demás cuestiones y tareas que toman lugar en la profesión y aplicación de las Relaciones Públicas.

PR News, una revista especializada de Relaciones Públicas, es la responsable de formular una de las primeras definiciones ampliamente aceptadas de la profesión:

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.

Por su parte, Cutlip, Center y Broom (2001) afirman que "las relaciones públicas constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o su fracaso".

Por otro lado, el Instituto de Relaciones Públicas brindó su definición de la profesión como "El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público". (1987)

Es interesante observar que en la definición que se hizo en el 1er Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas se utilizó la frase disciplina científica para definir a la profesión. La definición fue la siguiente: "Las relaciones públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y

sus públicos". (1er Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas, 2003).

La carrera de Relaciones Públicas es tan amplia y tiene tanta cantidad de aplicaciones distintas que queda en manos de cada estudiante decidir cómo va a direccionarla. Las universidades que otorgan la Licenciatura en Relaciones Públicas en la Argentina poseen distintas orientaciones de estudio de la disciplina. Así, por ejemplo en la Universidad de Palermo (UP) la carrera está orientada a brindar un marco general de las distintas áreas de la profesión y a aplicar lo aprendido en casos prácticos. Además, como la carrera forma parte de la Facultad de Diseño y Comunicación, se hace mayor hincapié en los aspectos de la comunicación y las distintas formas de aplicarla en distintos ámbitos de forma creativa.

Para la UP, el profesional de Relaciones Públicas formada en dicha universidad es "un profesional entrenado para desarrollar innovación, comunicación, con capacidad creativa para generar una visión holística de las Relaciones Públicas". (Universidad de Palermo, 2010)

Por otro lado, en otras universidades, como en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), si bien la carrera también se encuentra dentro de la Facultad de Comunicación y Diseño, la misma tiene una orientación más cercana al *management* empresarial. La Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de UADE "tiene como misión formar profesionales capaces de gestionar la comunicación integral de una organización o de un individuo con el fin de

contribuir al logro de sus objetivos, siempre sobre la base de principios y valores éticos" (UADE, 2010)

En la Universidad de Belgrano (UB), el foco está puesto en el "gerenciamiento de la imagen corporativa" y "Se le da mucha importancia a la formación en ciencias humanísticas (psicología, sociología, teoría de la comunicación, recursos humanos); ciencias empresariales (administración, economía, marketing, publicidad) y en recursos metodológicos (estadística, metodología de la investigación social". (Universidad de Belgrano, 2010). En esta universidad, la carrera se encuentra dentro de la Facultad de Humanidades.

En la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), la carrera de Relaciones Públicas se encuentra dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. El enfoque de la carrera en esta universidad es de perfil gerencial y definen a las Relaciones Públicas como "un saber de carácter multidisciplinario que pone el acento en los niveles de administración, gerenciamiento y planeamiento de los sistemas comunicacionales de la organización con una lógica de pensamiento sistémico y visión estratégica". (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 2010)

Las anteriores universidades citadas representan las más conocidas de la Argentina, pero existen numerosas instituciones educativas, además de las citadas, que brindan estudios de Relaciones Públicas. Sin embargo, sólo se puso como ejemplo a estas universidades para mostrar de forma general las diferencias de los enfoques brindados en el

estudio de la profesión. De todas formas, los estudiantes de esta disciplina irán eligiendo de qué manera articular su carrera a lo largo de su vida y más allá de sus estudios de licenciatura, descubriendo qué es lo que más les gusta y en qué ámbito querrán desarrollarse. Las posibilidades son múltiples, está en cada persona elegir la que más lo satisfaga.

3.3 Conclusiones parciales

Como se ha expuesto a lo largo de este capítulo, la profesión que respecta a este escrito es relativamente nueva, en comparación con aquellas disciplinas que llevan muchos siglos de vida, y es multidisciplinaria. De esta forma, distintas disciplinas convergen en las Relaciones Públicas para formar esta profesión tan versátil (como se planteará en los siguientes capítulos).

Por otro lado, si bien se trata de una carrera aún joven, existen numerosos enfoques a la hora de definir y caracterizar a esta disciplina, algunos de los cuales fueron expuestos a lo largo de este capítulo (los Modelos de Relaciones Públicas). Además, es interesante observar sobre cómo surgió esta profesión, el contexto y bajo qué necesidades.

En conclusión, y de manera resumida, la autora afirma que las Relaciones Públicas son la gestión de la comunicación respecto de los distintos públicos de la organización (o del emisor, si bien puede no ser una organización *per se*) para generar una imagen positiva de la misma y así contribuir a la rentabilidad de la organización. Es esta

rentabilidad la que hace que el gasto en Relaciones Públicas sea visto por las empresas en verdad como una inversión justificada. Si bien esta rentabilidad no es la única consecuencia de la acción de un buen plan de Relaciones Públicas, es el fin último. La realidad es que las empresas/personas quieren ganar más dinero y esta es la meta de cualquier organización. Es la noción de rentabilidad como el objetivo último de las Relaciones Públicas lo que vende.

Capítulo 4: Campo profesional de las Relaciones Públicas

Como ya se ha expuesto anteriormente a lo largo de este trabajo, las Relaciones Públicas poseen múltiples aplicaciones. Algunas conocidas ampliamente (como la realización de eventos), y otras no conocidas. O mejor dicho, son actividades conocidas pero no son generalmente asociadas a esta profesión (como por ejemplo las actividades que tienen que ver con la Responsabilidad Empresaria o el Gobierno).

En este capítulo se explicarán y desarrollarán las distintas aplicaciones que tiene la profesión que compete a este trabajo.

4.1 Relaciones Públicas y Corporaciones/ONG'S

Podría decirse que esta aplicación es la más común y la que posibilita más acciones, en la que hay mayor diversidad para el relacionista público.

Las Relaciones Públicas surgieron, en Estados Unidos, en el marco de las organizaciones, para luego extenderse al resto de las áreas. Tal como dice Black (2004), el concepto clásico de esta disciplina "fue el intento, por parte de una organización, de influir o cambiar a la sociedad para crear un clima en que la organización pudiera perseguir sus objetivos sin interferencias". (p. 27)

La actividad de las Relaciones Públicas en las organizaciones (ya sean con o sin fines de lucro) es la administración de la comunicación para lograr una imagen positiva en los públicos de la organización. Esto será igual para todo tipo de organizaciones, y, en

verdad, para todas las aplicaciones de las Relaciones Públicas. Esta es la definición básica y aplicable a todos los casos.

Sin embargo, lo que cambiará en cada caso será el modo de administrar la comunicación, los públicos, las acciones, las tácticas, las estrategias, los medios utilizados, entre otras. El qué sigue siendo el mismo, lo que cambia es el cómo y el por qué.

La principal diferencia que puede existir entre el manejo de las Relaciones Públicas en una empresa y una ONG versa sobre el presupuesto. Generalmente, entre organizaciones de tamaño similar, las empresas cuentan con un mayor presupuesto que las ONG's. De todas formas, puede suceder que aunque tengan un gran presupuesto, las organizaciones no estén predispuestas a invertir dinero en Relaciones Públicas.

Cada organización contará con un presupuesto determinado y con la predisposición, o no, de destinar parte del mismo a las Relaciones Públicas. Además, también tendrá que ver la cultura de la organización, su tamaño, su actividad, la estrategia que utiliza para sus negocios, la situación del contexto, entre muchas otras consideraciones.

Cabe aclarar que, de ahora en adelante, siempre que se utilice la palabra organización será para denominar tanto a empresas con fines de lucro como a ONG's.

Suponiendo entonces que se decide utilizar a las Relaciones Públicas. Las tareas de un relacionista público se podrían dividir en dos

grandes grupos: las acciones para el público interno y aquellas para el público externo.

4.1.1 Acciones para el público interno

Se debe recordar que se denomina público interno al público que conforma a la organización. Son parte de este público los empleados, los proveedores, entre otros.

En este ámbito, el relacionista deberá trabajar en conjunto con el departamento de Recursos Humanos. Como se explicará en el capítulo siguiente, es de vital importancia la existencia de un entendimiento de ambos departamentos de las acciones que corresponden a cada uno, además del trabajo en equipo.

Si estos dos departamentos (suponiendo que la organización posea un departamento interno de Recursos Humanos y uno de Relaciones Públicas) no comunican bajo el mismo criterio y en congruencia, los efectos pueden ser muy dañinos para la organización. Por otro lado, lo que diga uno, no puede de ninguna manera contradecir lo que diga el otro. Ambos deben complementarse y mantener al público interno informado constantemente.

Lo más probable es que la organización posea un departamento interno de Recursos Humanos, sin embargo, no sería raro que la organización utilice una consultora externa de Relaciones Públicas. En este caso, también se debería actuar de forma conjunta, si bien podría generar mayores dificultades para la comunicación entre los profesionales de ambas disciplinas.

La tarea del relacionista público en el ámbito interno de la organización se concentrará fundamentalmente en mantener una comunicación constante con el público interno.

La importancia de comunicarse con el público interno radica en que el mismo es el principal emisor de la organización. Si, por ejemplo, el empleado se encuentra descontento con la organización, lo que diga fuera de la organización será tomado como una verdad por el público que lo escuche. Los receptores de esa información creerán que, por ser un empleado, la información vendrá de una fuente confiable y con autoridad para hablar de la organización. Por otro lado, el público confiará más en lo que diga el empleado que en lo que transmita la organización mediante, por ejemplo, la publicidad institucional.

Además, siguiendo con este ejemplo, si el empleado, por el contrario, se encuentra conforme con la organización y habla positivamente sobre la misma, los públicos que escuchen a este emisor le creerán más que si la información proviene de otros medios. En este caso, en vez de contradecir lo que pueda decir la organización como emisora, como en el caso anterior; lo que diga el empleado fortalecerá el discurso que provenga de la organización.

Sin embargo, según Bartoli (1992), para que el empleado promueva a la organización, se deben dar tres condiciones: el empleado debe saber, debe creer y debe querer.

"Para que los empleados sean portadores de mensajes generales acerca de la empresa, antes que nada es necesario que los hayan recibido ellos mismos." (Bartoli, 1992, p. 103)

En este punto, es importante destacar que nunca un integrante del público interno debería enterarse de cuestiones de la organización después de que el público externo lo haga. La comunicación debe primero implosionar y luego explotar. Si el público interno recibiera información de la organización por parte del público externo, los daños podrían ser realmente catastróficos ya que ese empleado no sólo generaría un inconveniente dentro de la organización sino que también afectaría al exterior de la organización con la información que emita ese empleado decepcionado en la organización, como se explicó anteriormente.

Siguiendo a Bartoli (1992), el empleado rara vez cree en lo que la organización dice ya que "experimenta un desfase, a veces traumatizante, entre esos mensajes ideales y la opaca realidad de todos los días." (p. 104)

En este caso, la organización debería utilizar técnicas para "convencer" al empleado de que aquello que se dice es la realidad.

Por último:

"El empleado no motivado en el seno de su organización será sin duda poco propenso a promoverla en el medio externo. (...) es preciso que se sienta mínimamente identificado con la empresa, de manera que la promoción externa sea para él fuente de

valoración personal y a la vez de contribución voluntaria a resultados colectivos. (Bartoli, 1992, p. 105)

Dentro de la comunicación interna, se utilizarán distintas herramientas de comunicación, las cuales se coordinar con el departamento de Recursos Humanos. Las mismas pueden incluir carteleras, *House Organ*, buzón de comunicación, correo, eventos, reuniones, entre muchos otros.

Finalmente, es necesario nombrar a los objetivos de la comunicación interna, según Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999): "(...) involucrar al personal, dar coherencia y coordinación al plan de acción, acompañar el cambio y mejorar la productividad." (p. 134)

4.1.2 Acciones para el público externo

Se considera público externo a todos aquellos públicos que se encuentran "fuera" de la organización. Forman parte de este grupo los medios de comunicación, el gobierno, los clientes, entre otros.

La actividad del relacionista público en este público se concentra en generar comunicaciones desde la organización como un todo comunicante.

Dentro de esta actividad, el departamento de Relaciones Públicas (suponiendo que la organización tuviera uno interno, o en consecuencia, la consultora externa) debería trabajar en conjunto con el departamento de Publicidad y el de Marketing.

Así como en el ámbito interno las Relaciones Públicas deben trabajar en sinergia con el departamento de Recursos Humanos, en el ámbito externo, debe hacerlo junto con los de Publicidad y Marketing. Como ya se verá en el capítulo siguiente, estas disciplinas tienen mucho en común pero todas toman la comunicación desde un punto de vista distinto. Marketing y Publicidad se concentrarán principalmente en la comunicación del producto o de la marca, y Relaciones Públicas se concentrará en la comunicación de la organización para generar una imagen positiva de la misma, lo cual contribuirá a su rentabilidad.

Finalmente, es de vital importancia conocer los públicos de la organización para así poder comunicar de acuerdo a sus necesidades y sus intereses y así lograr que la comunicación sea realmente eficaz. Por otro lado, los relacionistas públicos, tomando en cuenta a los distintos públicos deberán desarrollar las herramientas y la forma de comunicación adecuada a cada uno para lograr que el mensaje sea entendido y percibido como la organización quiere que sea recibido.

En todo momento debe tenerse presente que rara vez las acciones de Relaciones Públicas se encuentran solas. En general, se encuentran dentro del marco de una estrategia de comunicación que abarca distintas disciplinas (como Marketing, Recursos Humanos y Publicidad) y que poseen acciones para distintos públicos de la organización.

4.2 Relaciones Públicas y Gobierno

La aplicación de las Relaciones Públicas a la actividad del gobierno consiste básicamente en la recolección y procesamiento de información

por parte de los especialistas en relaciones gubernamentales, para permitir a la organización planificar con antelación sus acciones. Wilcox explica que "estas indagaciones permiten que la empresa o el sector planifiquen con la suficiente antelación y, en caso necesario, ajusten su política o proporcionen una determinada información que pueda influir en la toma de decisiones del gobierno". (2006, p. 607)

Por otro lado, los especialistas en este área también se encargan de difundir información sobre lo que opina la empresa respecto de algún tema a sus públicos clave.

La importancia de las relaciones entre las organizaciones y el gobierno radica en que, en un mundo globalizado como en el que se vive, en donde el acceso a la información y la capacidad de comunicación son sumamente altas, la capacidad de escucha disminuye. Esto es así tanto por la incapacidad de retener semejante cantidad de información, como por la saturación de la información.

Las personas no sólo no pueden retener tanta información sino que, en algún punto, ya no quieren recibir más datos porque son bombardeadas constantemente por información de todos los tipos de emisores posibles; esto conlleva a un punto en donde las personas buscan refugio en la sordera. En donde la no escucha es intencional y es una consecuencia de la saturación que produce el exceso de información y de interlocutores.

Es entonces imperante buscar la forma de destacarse del resto y poder acceder, y también brindar, la información relevante y que la misma

llegue a su destino y sea escuchada (definitivamente no es lo mismo que oír, que se refiere a la capacidad física de detectar algún sonido, mientras que la escucha es la capacidad de procesar aquello que se oye). Esta búsqueda por destacarse como emisor de información se aplica tanto para el público Gobierno como para cualquiera de los demás públicos de una organización.

Generalmente se asocian las relaciones con el Gobierno con el *Lobby*. Estas dos actividades no son lo mismo. Las relaciones con el Gobierno son, como se dijo anteriormente, la investigación y la difusión de información de parte de los especialistas en relaciones gubernamentales que representan a las empresas o al sector hacia los empleados del Gobierno para ayudar a la creación de estrategias de la empresa/sector. Mientras que el *lobby* (también llamado *lobbismo* o *lobbying*) es una actividad que se encarga de modificar de alguna forma las leyes o normas en el Poder Ejecutivo. Wilcox define a la actividad del *lobbista* de la siguiente forma: "dirige todas las energías a obstaculizar, enmendar o aprobar las propuestas legislativas y las normas del poder ejecutivo". (2006, p. 609)

El *lobbismo* es muy mal visto en muchos países, ya que se lo confunde con el tráfico de influencias. El mismo es la actividad ilícita por medio de la cual ciertas personas (generalmente ex funcionarios) utilizan sus contactos en el Poder Ejecutivo y en las empresas para modificar leyes, normas, etc. a cambio de grandes sumas de dinero. Esta actividad se reproduce en varias partes del mundo- y no sólo en

nuestro país- como en países de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

Para evitar el tráfico de influencias, en algunos países existen leyes para el ejercicio del *lobby*. En Estados Unidos por ejemplo, en 1995 el Congreso reformó la ley del *lobbismo*, la cual no había sido modificada nunca desde su sanción en 1946. La reforma estableció normativas en cuanto a lo que es un *lobbista* y su actividad. Los *lobbistas* en dicho país deben registrarse en el Congreso, revelar los nombres de sus clientes, las áreas en la ejercen su influencia y cuánto cobran por su actividad. Además, se prohíben las grandes comidas a cargo de estos profesionales, los regalos que superen los cincuenta dólares, entre otras cuestiones.

Asimismo, quienes no cumplan con esta normativa se enfrentarán a multas de hasta cincuenta mil dólares. (Wilcox, 2006, pp. 614 - 615). Por otro lado, en la Comunidad Europea, el manejo es distinto ya que las formas de gobierno son distintas. En el Reino Unido, por ejemplo, "se conoce con mucha antelación la legislación que se espera que sea aprobada: se menciona en el discurso de la Reina, en los manifiestos electorales, libros blancos, informes oficiales y tiene una cobertura exhaustiva en los medios" (Black, 2004, p. 101). Además, la Comisión Europea es menos reservada, y "está abierta a preguntas, sugerencias y consejos ya que sus funcionarios prefieren presentar leyes que no levanten demasiada oposición" (Black, 2004, p. 102). Esta situación hace más fácil la influencia de los profesionales en *lobbying*.

El Gobierno es uno de los públicos usuales de una organización (como ya se ha dicho en el primer Capítulo de este trabajo). Como todo público, el mismo tiene ciertas expectativas e intereses respecto de la organización. A su vez, la organización espera ciertas cosas y tiene intereses en el Gobierno.

“El gobierno como público está relacionado de distintas formas con las empresas. Como órgano regulador, como órgano impositivo, o como competidor” (Lattuada, 2009, p.10). Teniendo en cuenta estas formas de relación, las estrategias de comunicación y de vinculación que tendrá la empresa respecto del Gobierno variarán.

Por otro lado, la aplicación de las Relaciones Públicas a las relaciones con el Gobierno se puede dar en forma de *issues management*. Siguiendo a Lattuada, mediante el *issues management* “la empresa intenta conformar o influir en los temas y problemas antes de que den por resultado unos cambios en la política” (2009, p.11). Por su parte, Grunig (1992) afirma que *issues management* y Relaciones Públicas estratégicas son lo mismo. Sostiene, en efecto, que las empresas “usan el proceso del *Issues Management* para anticipar *issues* y resolver conflictos antes de que el público los convierta en un problema” (p.13) y dice que el público “construye *issues* desde los problemas no resueltos” (pp. 146-147)

4.3 Relaciones Públicas internacionales

Las Relaciones Públicas internacionales son otra de las aplicaciones de esta disciplina. Generalmente no se asocian a las Relaciones

Públicas con el marco internacional, sin embargo es una actividad muy desarrollada en las organizaciones de gran tamaño, en donde es indispensable crear planes para mantener, fortalecer y crear relaciones con los distintos países en donde se encuentran ubicadas las filiales de las empresas o para generar condiciones favorables para el desarrollo de la actividad de la organización en el plano internacional. Por otro lado, esta aplicación no es común en las empresas PYMES debido a que, por su envergadura, no es necesario desarrollar planes en el marco internacional.

Si bien se puede deducir de su nombre de qué se trata este tipo de Relaciones Públicas, ¿qué son exactamente las Relaciones Públicas Internacionales? Según Black, son "actividades de Relaciones Públicas que se llevan a cabo o tienen una positiva importancia fuera de su país de origen". (2004, p. 205)

Por otro lado, Wilcox (2006) profundiza más en la definición al decir que:

Es la actividad planificada y organizada de una empresa, institución o Gobierno, para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países. A su vez, estos públicos pueden definirse como los distintos grupos de personas que se ven afectados por, o que pueden afectar a, las operaciones de una empresa, institución o Gobierno específicos.

Wilcox, además, describe el uso de las Relaciones Públicas Internacionales por parte de las organizaciones como así también por

parte de los Gobiernos. Es decir, el uso de esta disciplina puede estar dada desde las organizaciones hacia los distintos públicos a los que quiera dirigir sus planes de Relaciones Públicas, así como también desde el Estado de algún país que quiera dirigirse a sus distintos públicos con las herramientas y tácticas de esta disciplina.

A la hora de forjar, mantener o reforzar relaciones en el marco internacional es indispensable tener en cuenta ciertas consideraciones para que se logren los objetivos propuestos y para no llegar a una situación desfavorable. Estas consideraciones tienen que ver con las diferencias existentes en las distintas culturas y la forma de relacionarse que existe en cada una. Los códigos culturales son múltiples y variados y pueden incluir desde la forma de saludar y de vestirse hasta la forma de gesticular. Algunos, más simples, pueden aprenderse con él sólo hecho de conocer una cultura superficialmente. Por ejemplo, con sólo investigar sobre la cultura oriental, se podrá aprender que allí las personas se saludan con una pequeña reverencia, a diferencia del apretón de manos de occidente. Sin embargo, existen otros códigos culturales más complejos y que requieren de un conocimiento mucho más ahondo de la cultura. Por ejemplo, los espacios interpersonales, es decir la distancia entre las personas para hablar, la cual no es la misma en todas las culturas y que tampoco se encuentran escritas en algún manual de cómo relacionarse con personas de culturas diferentes. Muchas veces, es recomendable asesorarse con una persona que conozca a fondo la

cultura del país con el cual se busca establecer relación, preferentemente que esa persona sea local de aquel país.

Por otro lado, sería imposible comunicarse con personas con las cuales no se comparte un idioma. Entonces, surge la necesidad vital de conocer el idioma de aquél país con el que se busca relacionarse. De todos modos, es imposible conocer todos los idiomas. Si se trata de una organización multinacional que se encuentra en varios países de habla diferente, los empleados de esa organización no podrán conocer tanta cantidad de idiomas a fondo y de forma fluida. Sin embargo, los empleados deberían dominar el idioma Inglés, ya que es el idioma de los negocios por excelencia y conocer al menos las palabras más usadas y aquellas palabras de cortesía (como gracias, por favor, buen día, entre otras) del idioma del país en el que se van a buscar fomentar relaciones.

Tal como señala Black, han existido varios errores por no conocer a fondo el idioma o los códigos culturales. Por ejemplo, el caso de una compañía de autos que no pudo vender uno de sus modelos en cierto país porque su nombre, traducido, significaba "ataúd". (Black, 1993, p. 206)

Entonces, siguiendo a Wilcox, las organizaciones, o gobierno, que desean expandirse en el plano internacional, "no solo tienen que aprender las costumbres del país en el que están trabajando, sino que también deberían acudir a profesionales nativos para orientarlos" (Wilcox, 2006, p. 659).

4.4 Relaciones Públicas y Espectáculos/Ocio

Esta es la aplicación con la que más se asocia a las Relaciones Públicas. Es muy común encontrarse con personas que dicen que los relacionistas públicos se dedican sólo a realizar eventos y a relacionarse con los *celebrities*, o el *jet set* del momento. En la experiencia de la autora, le ha ocurrido numerosas veces que allegados a ella, tras decir que estudiaba Relaciones Públicas, le respondían "Entonces, vas a organizar eventos para famosos ¿no?"

Esta asociación es muy común y, si bien puede no existir una prueba de qué o quién es el causante de esta confusión, una gran parte puede deberse a las personas que, sin ser Licenciados en Relaciones Públicas, aparecen, por alguna u otra razón, en la esfera pública junto a algún famoso, diciendo que son relacionistas públicos. Generalmente, esta gente no es dueña de una imagen positiva. Por ejemplo, es el caso de Gaby Álvarez. Incluso antes del incidente que lo terminó de hacer conocido para el público, quienes habían escuchado o visto algo de Álvarez había sido siempre en el marco de alguna fiesta o de un encuentro con *celebrities*.

Por otro lado, no por su mala reputación hay que negar la presencia de las Relaciones Públicas en el ámbito del espectáculo u ocio. Entonces ¿cuál es el rol del relacionista público en este ámbito? Tal como afirma Wilcox (2006):

En algunos casos, la fama es el resultado de una curiosidad pública por los logros o la posición de un individuo. Sin

embargo, es frecuente que la fama sea alimentada por los especialistas en *publicity* para satisfacción del ego del cliente, o por mero interés comercial. (p. 743)

Puede deducirse, entonces, de este extracto que la *publicity* de personas también conforma una de las actividades dentro de la larga lista de tareas que puede realizar un relacionista público.

Continuando con el citado autor, si bien la *publicity* de personas no conforma el centro ni la totalidad de las actividades de un relacionista público, e incluso haya profesionales avergonzados por el tratamiento de estos temas, todo estudiante de Relaciones Públicas debería aprender cómo se desarrolla y lleva a cabo la *publicity* de personas, en caso de necesitarlo algún día. (Wilcox, 2006, p. 743)

En la historia, existen claros ejemplos de la utilización de las Relaciones Públicas en este ámbito. Por ejemplo, el tratamiento de la *publicity* de famosos, de gente de la realeza (como Lady Di), la promoción de un espectáculo o libro para crear entusiasmo, para clubes de deportes, entre otros.

En todos estos casos existe una línea muy fina entre la publicidad o promoción, y la *publicity* (actividad de un relacionista público). Con la *publicity* se busca "divulgar mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses (...)" (Wilcox, 2006, p. 14)

Los objetivos de la utilización de las Relaciones Públicas en este ámbito son numerosos y variados y, como es obvio, cambian según la

circunstancia, lo que se trate de comunicar y quién sea el protagonista sobre quien se quiere comunicar. Sin embargo, existen algunos objetivos recurrentes. Los mismos pueden tener que ver con: lograr fama o notoriedad, modificar una imagen negativa, generar mayores ingresos (mediante el fomento en la compra de algún producto, etc), promover turísticamente un lugar, entre otros.

4.6 Conclusiones parciales

Luego de explicar algunas de las aplicaciones posibles para las Relaciones Públicas, se puede concluir que se trata de una profesión sumamente versátil. Existen diversos campos en los que un relacionista público puede desempeñarse y las posibilidades dentro de cada área son vastas.

Por otro lado, es indudable que los relacionistas públicos deben poseer un gran sentido de la creatividad para poder adaptar las herramientas de comunicación a cada público y en cada área de acción; así como también crear nuevas herramientas.

Si bien en el presente capítulo se han detallado varias aplicaciones de la profesión que compete a este trabajo, de ninguna manera son las únicas aplicaciones posibles en esta profesión que encuentra posibilidades de comunicación en cualquier área. Sin embargo, se ha elegido desarrollar las anteriores por ser las más comunes.

Finalmente, es interesante la sinergia que debe existir entre las Relaciones Públicas y otras disciplinas para realmente lograr una comunicación eficaz.

Capítulo 5: Relación entre Relaciones Públicas y otras disciplinas

Anteriormente en este trabajo se ha mencionado numerosas veces la existencia de la dificultad a la hora de definir lo que son las Relaciones Públicas. Esta dificultad es en parte producto de la realidad laboral de las organizaciones, en donde esta disciplina va de la mano de otras disciplinas como el Periodismo, la Publicidad, el Marketing o los Recursos Humanos. La disciplina que concierne a este trabajo es en verdad multidisciplinaria. Dicho de otra forma, es una disciplina que se vale de conceptos, o herramientas de otras disciplinas. Estas disciplinas de las que se nutren las Relaciones Públicas son numerosas y abarcan las antes mencionadas así como también otras como la Psicología, la Sociología, entre otras.

Es común encontrar personas que piensan que Relaciones Públicas y Marketing o Publicidad son lo mismo, o que las Relaciones Públicas son herramientas accesorias a las otras disciplinas. En la experiencia de la autora, numerosas veces le pasó que, al comentar lo que estudiaba y explicar brevemente lo que son las Relaciones Públicas, se encontraba con respuestas como "entonces, Relaciones Públicas es lo mismo que Marketing".

Las diferencias entre la disciplina que compete a este trabajo y otras disciplinas hermanas son algunas veces marcadas, pero otras veces difusas. Por este motivo, y para realmente saber qué son las Relaciones Públicas, en este capítulo se mostrarán las diferencias y similitudes entre las disciplinas nombradas.

Para poder denotar las diferencias más claramente, la definición que se aplicará de Relaciones Públicas será la de *PR News* nombrada en el capítulo tres; que se presenta nuevamente a continuación:

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.

5.1 Relaciones Públicas y Periodismo

Es indudable que tanto los periodistas como los relacionistas públicos utilizan la redacción como un elemento esencial de su actividad profesional. Ambos investigan algún hecho, entrevistan a personas, recopilan información, y plasman el producto de las actividades antes mencionadas en algún texto para influir en su público de alguna manera. Hasta aquí pareciera que estas dos disciplinas se dedican a lo mismo. Sin embargo, y tal como dice Wilcox (2006) "a pesar de que comparten muchas técnicas, los dos sectores se diferencian en alcance, objetivos, públicos y canales". (p. 19)

Mientras que para el periodista la redacción es su trabajo netamente, para el relacionista público la redacción es una de las actividades de su trabajo, pero no es todo lo que hace. Además, el periodista escribe porque desea comunicar algo; mientras que el relacionista público utiliza los medios de comunicación para influir en su

público, como parte de un plan de comunicación mayor en donde se incluyen otras acciones.

El periodista escribe para el público masivo, para los consumidores de los medios masivos de comunicación. El relacionista público se dirige a un público específico, segmentado y seleccionado mediante distintas variables para dirigir sus comunicaciones. Comunicaciones que estarán adaptadas y orientadas a las necesidades, intereses y gustos de cada público en particular.

Por último, el periodista en general transmite su información sólo a través de un medio, o de los pocos medios en los cuales trabaje. Su información sólo llegará a su público a través de los medios por los cuales sea publicado. En cambio, el relacionista público utiliza una diversidad de canales que se ajusten a sus necesidades de comunicación del momento. Además, para dirigirse a un único público, utilizará más de un medio, no necesariamente masivo para comunicarse; también puede utilizar acciones como folletería, correo, etc.

Ahora es posible determinar que, si bien a simple vista las Relaciones Públicas y el Periodismo parecieran ser lo mismo, en verdad poseen diferencias muy notables.

A continuación, se mostrarán las diferencias entre Relaciones Públicas y Periodismo en forma de cuadro comparativo.

Tabla 1: Diferencias y similitudes entre Relaciones Públicas y Periodismo

Relaciones Públicas	Periodismo
Trabaja con la comunicación	Trabaja con la comunicación
Investiga, redacta, plasma los resultados en algún texto	Investiga, redacta, plasma los resultados en algún texto
Redacción: una parte de su trabajo	Redacción: propósito de su trabajo
Influir	Comunicar
Público específico	Público masivo
Diversidad de canales	Un único canal

Fuente: elaboración propia.

5.2 Relaciones Públicas y Publicidad

La confusión entre estas dos disciplinas es de las más comunes que existen hoy en día. Además, ha surgido un debate respecto de si la Publicidad es parte de las Relaciones Públicas o si, por el contrario, las Relaciones Públicas son parte de la Publicidad.

La diferencia más notable entre ambas disciplinas es que, mientras en la Publicidad se utiliza la compra del espacio publicitario en los medios masivos de comunicación, en las Relaciones Públicas se crean contenidos para ser publicados en los medios masivos, los cuales pasarán por los periodistas, quienes actuarán en su rol *gatekeepers* y determinarán si la pieza será publicada y si sufrirá modificaciones o no. Con la compra del espacio publicitario, el publicista tiene total control sobre lo que se publicará, y no deberá pasar por filtros,

pudiendo además decidir sobre el formato, la dirección artística y creativa, etc.

Otra diferencia importante consiste en el fin de ambas disciplinas. La función de la Publicidad es la venta de productos o servicios, es decir, tiene un fin comercial; mientras que la función de las Relaciones Públicas consiste en "crear un entorno en el que la organización pueda desarrollarse" (Wilcox, 2006, p. 21)

Otras diferencias planteadas por Wilcox son las siguientes:

La Publicidad está presente fundamentalmente en medio de la comunicación social; las Relaciones Públicas utilizan multitud de herramientas de comunicación (...) La Publicidad se dirige a públicos externos (...); las Relaciones Públicas presentan sus mensajes a públicos externos específicos (...) y a un público interno (...) La Publicidad suele identificarse como una función de comunicación especializada; las Relaciones Públicas tienen mayor alcance. (p. 21)

Por otro lado, Sam Black, afirma que estas dos disciplinas "no se excluyen mutuamente" (2004, p. 50) y establece otras diferencias que se complementan a las planteadas por Wilcox y que son las siguientes: en la Publicidad, la credibilidad del mensaje es relativamente pobre, las audiencias son escogidas según el mercado, los objetivos son a corto plazo, y las técnicas de medición están establecidas. Por otro lado, en las Relaciones Públicas, la credibilidad es relativamente alta, los públicos son escogidos específicamente, persiguen objetivos

a corto y a largo plazo, y la evaluación es limitada. (Black, 2004, p. 49)

También es significativo resaltar que existe una confusión entre Relaciones Públicas y Propaganda. La propaganda es similar a la Publicidad, con la diferencia de que en vez de tener fines comerciales, tiene fines ideológicos. Es decir, busca la movilización del público en torno a una idea, un partido político, un acción para la sociedad o el planeta en el que habita el ser humano (como los ambientalistas), etc. Sería el equivalente a la Publicidad pero, en vez de vender productos o servicios, vende ideas. En la Propaganda, al igual que en la Publicidad, se busca informar y conseguir adhesiones (en la Propaganda); sin embargo, en las Relaciones Públicas se busca generar un vínculo a través de la comunicación. Como ya se ha mencionado en el capítulo uno de este mismo trabajo, comunicar es compartir, hacer al otro partícipe y es, por ello, siempre un proceso bidireccional. Entonces, como dice Black: "el objetivo de las Relaciones Públicas es establecer un diálogo y conseguir la armonía y el consenso a través de una información, argumentación y discusión de doble vía". (2004, p. 48)

El autor dice:

El fin de la propaganda es crear un movimiento o un seguimiento y existen diferentes grados de identificación de las fuentes. Las Relaciones Públicas, en cambio, intenta conseguir una comprensión mutua y un consenso a través del diálogo y siempre

existe una identificación clara de la fuente del mensaje o actividad.

(Black, 2004, p. 48)

Retomando la pregunta del debate que se plantea al inicio de esta sección, ¿es la Publicidad parte de las Relaciones Públicas? O ¿son las Relaciones Públicas parte de la Publicidad? Aquí se pueden obtener respuestas distintas según la persona y obviamente la respuesta va a estar fuertemente influida por la formación del que responde.

Relaciones Públicas han existido siempre en la sociedad, en distintas formas, no siempre bajo el mismo nombre (incluso sin haber tenido una denominación) ni con las mismas técnicas, pero siempre ha existido alguna forma de Relaciones Públicas en la sociedad hasta evolucionar en lo que hoy en día es considerado como Relaciones Públicas. Además, la Publicidad se concentra en cuestiones muy puntuales que tienen que ver con fines comerciales, mientras que las Relaciones Públicas se concentran en temas más generales que incluyen una variedad de temas, de públicos, de canales y de estrategias. Esto podría llevar a pensar que las Relaciones Públicas engloban a la Publicidad. Sin embargo, la autora considera que no se justifica en general responder a este debate.

Lo que realmente importa es tener en cuenta que estas dos disciplinas van de la mano. En algún momento, un relacionista público deberá

utilizar la Publicidad en sus campañas, y en la Publicidad pueden necesitarse Relaciones Públicas.

Como dice Limón Peña:

Las relaciones públicas recurren a la publicidad como una herramienta de comunicación que les ayude a llegar a los públicos masivos. (...) Mientras tanto, la publicidad utiliza las relaciones públicas para su apoyo en promociones. Mediante las relaciones públicas se establecen relaciones con otras organizaciones. (2008, pp. 91 - 93)

Además, en una organización en particular, no debe de ninguna manera olvidarse la importancia de que, aunque las dos disciplinas estén manejadas por distintos departamentos, ambos se encuentren alineados con la política general de la empresa y que también coordinen sus acciones. Si el departamento de Publicidad de una organización se dirigiera a su público con cierta información y si, por otro lado, el departamento de Relaciones Públicas se dirigiera con el mismo tema a sus públicos pero dijera algo diferente a lo que se dice desde la Publicidad; los daños que se generarían serían de gran relevancia y podrían provocar consecuencias muy difíciles de subsanar. Esto sucede porque ambas disciplinas tienen como consecuencia la creación de una imagen de la organización por parte de los públicos. Es importante siempre recordar que construir una imagen puede requerir mucho tiempo y esfuerzo; sin embargo, una imagen, por más positiva y fuerte que sea, puede derrumbarse sólo como consecuencia de una acción.

Por último, existe un tipo de publicidad que es utilizada en el día a día de las Relaciones Públicas. Se trata de la publicidad institucional. La misma es similar a la publicidad tradicional, ya que también se trata de un espacio pagado, pero "(...) su propósito fundamental es mejorar la percepción que tiene el público de la organización o explicar el punto de vista de la organización sobre un tema en concreto." (Wilcox, 2006, p. 475) Como ya se puede deducir a partir de esta definición, este tipo de publicidad será sumamente necesaria y será utilizada por los profesionales de Relaciones Públicas en su tarea. Se podría decir que este tipo de publicidad se encuentra más cercana a la actividad de las Relaciones Públicas que a las de la Publicidad.

Continuando con los aportes de Wilcox, la publicidad institucional, llamada por este autor publicidad de relaciones públicas, puede aplicarse de cuatro formas básicas. Estas son: creación de imagen general, relaciones financieras y con los inversores, defensa y servicio público. La publicidad institucional para la creación de imagen pretende "(...) reforzar la identidad de imagen de una empresa ante el público (...)" (Wilcox, 2006, p. 476). Este tipo de publicidad es muy utilizado dentro de una estrategia de creación de marcas o para corregir ciertos aspectos desfavorables de la imagen de una organización. (Wilcox, 2006, pp. 475-476). Por ejemplo, las acciones de publicidad institucional que realizó Apple al ocurrir inconvenientes con Ipod's que explotaban en la mano de sus usuarios pudiéndoles ocasionar serias consecuencias.

La publicidad institucional para las relaciones financieras está dirigida a un público específico: los accionistas y la comunidad financiera. "Las empresas suelen utilizar la publicidad para mostrar su fortaleza financiera e intentar atraer a más inversores" (Wilcox, 2006, p. 476). En ciertos casos, se utiliza este tipo de publicidad para revertir la percepción negativa hacia una organización acusada de problemas financieros, o también es utilizada cuando una organización sufre ataques de alguno de sus competidores que ha hecho ofertas de sus acciones. (Wilcox, 2006, pp.476-477). Este tipo de publicidad es muy utilizada cuando, por algún inconveniente en particular, cierta empresa pierde la confianza financiera que los públicos tienen de la misma. Esto puede suceder cuando surgen rumores de quiebre de la organización por ejemplo, o luego de despidos masivos.

En cuanto a la publicidad institucional de defensa, la misma es a veces controvertida y es cuando "(...) las corporaciones o asociaciones intentan influir sobre la opinión pública, o incluso el Congreso, respecto a una cuestión social o política." (Wilcox, 2006, p-477). Como ejemplo de este tipo de publicidad, se encuentran los casos en los que una organización realiza publicidad para demostrar su postura frente a una situación de carácter social o política (como pudo haber sido la construcción del vial costero en la Provincia de Buenos Aires) y para invitar al público a tomar acciones en pos de esa postura en la cuestión.

Por último, la publicidad institucional de servicio público es utilizada por "(...) grupos sin ánimo de lucro (...) para informar y educar al público sobre un tema en concreto (...)". (Wilcox, 2006, p. 479). Claros ejemplos de este tipo de publicidad institucional son aquellos anuncios de ciertas organizaciones que contratan espacios para informar sobre enfermedades, como por ejemplo: el cáncer de mama. En los últimos tiempos este tipo de publicidad ha aumentado considerablemente y forman parte de un plan de comunicación y de responsabilidad social en donde las empresas no sólo comunican sobre la problemática sino que también recaudan dinero para destinar a la misma (por ejemplo la maratón que realizó Mc Donald's contra el cáncer de mama).

Tabla 2: Diferencias y similitudes entre Relaciones Públicas y Publicidad

Relaciones Públicas	Publicidad
Creación de contenidos para su publicación	Compra del espacio publicitario
Bajo control de lo publicado	Control total de lo publicado
Fin comunicacional	Fin comercial
Público interno y externo	Público externo
Evaluación limitada, credibilidad alta, objetivos a corto y largo plazo	Técnicas de evaluación establecidas, credibilidad baja, objetivos a corto plazo

Fuente: elaboración propia.

5.3 Relaciones Públicas y Marketing

Este es otro caso muy común de confusión. Además, aquí también surge el debate de si las Relaciones Públicas son una herramienta del Marketing o si, contrariamente, el Marketing es una herramienta de las Relaciones Públicas.

Primeramente es necesario definir el Marketing. Black (2004), brinda la definición que el *Chartered Institute of Marketing* brinda a esta disciplina: "Marketing es el proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes". (p. 51)

Si tenemos en cuenta esta definición y la comparamos con aquella de las Relaciones Públicas, será evidente que la última tiene un campo de acción más amplio que aquel del de Marketing.

Mientras que el Marketing es realmente eficaz para la rentabilidad de la organización, no puede decirse que influya de manera directa en la mejora de otros departamentos. Por otro lado, como ya se ha dicho numerosas veces a lo largo de este escrito, la utilización adecuada de las Relaciones Públicas puede beneficiar a las finanzas de la organización, así como también al área de recursos humanos, relaciones con los medios, relaciones con el gobierno, etc.

Por otro lado, tal como afirma Grunig (1992), el mayor objetivo del Marketing es incrementar el dinero de la organización mediante el incremento de la curva de demanda; el objetivo último de las Relaciones Públicas es ahorrarle dinero a la organización mediante la

construcción de relaciones con los públicos que ayudan a la organización a cumplir con su misión.

Muchas veces, las empresas poseen un departamento de Marketing dentro del cual también se encuentran los especialistas en Relaciones Públicas. Es decir, se le da más importancia al Marketing que a las Relaciones Públicas. Grunig considera que los departamentos de Relaciones Públicas excelentes son aquellos que se encuentran separados de los de Marketing. (Grunig, 1992, p.19)

Sin embargo, retomando las palabras de Black (2004), "los ejecutivos de Marketing han de comprender las Relaciones Públicas y los profesionales de Relaciones Públicas, a su vez, deben apreciar las distintas formas en que éstas pueden funcionar, dentro de los programas de Marketing" (p. 51)

Tabla 3: Diferencias y similitudes entre Relaciones Públicas y Marketing

Relaciones Públicas	Marketing
Varios públicos	Público cliente
Campo de acción más amplio	Campo de acción más reducido
Influye en la rentabilidad, en las relaciones con el gobierno, con los medios, etc.	Influye en la rentabilidad
Objetivo: ahorrar dinero mediante la construcción de	Objetivo: incrementar el dinero mediante el aumento de la curva

relaciones con los públicos	de demanda
-----------------------------	------------

Fuente: elaboración propia.

5.4 Relaciones Públicas y Recursos Humanos

Estas dos disciplinas trabajan con un público en común: el público interno. El departamento de Recursos Humanos es el encargado de la administración del personal en todos sus aspectos. Es decir, son los encargados de su contratación, de su despido, de sus salarios, de su capacitación, de sus garantías y obligaciones legales, entre otros. Las personas que conforman este departamento también consideran que deben ser los encargados de la comunicación con el personal. A su vez, los profesionales de Relaciones Públicas consideran que sus planes de comunicación externa no serán eficaces a menos que también se administre la comunicación en el nivel interno de la organización. Como ya se ha explicado a lo largo de este trabajo, la anterior es una condición *sine qua non* de la eficacia de los programas globales de comunicación. Entonces, ¿quién debería encargarse de la comunicación con el público interno?

La autora considera que ambos departamentos deberían encargarse de la comunicación interna. Para que esto sea posible es indispensable que ambos departamentos se encuentren en condiciones de desarrollar y planificar acciones conjuntas. Por un lado, el departamento debería encargarse de la comunicación puramente administrativa y de temas exclusivamente de recursos humanos (como puede ser la comunicación en cuanto a salarios). Por otro lado, para lograr que todas las

comunicaciones emitidas desde la organización sigan el mismo estilo de comunicación y estén unificadas bajo los mismos criterios, es necesario que, en este caso, los departamentos de Recursos Humanos y de Relaciones Públicas tengan un contacto permanente entre sí y operen bajo los mismos criterios de comunicación. Sólo trabajando en conjunto será posible lograr una comunicación eficaz y coherente. Por otro lado, también habrá que tener en cuenta quién deberá ser el emisor, si Recursos Humanos o Relaciones Públicas, adecuado para cada situación en particular según su autoridad respecto del público interno y del tema a tratar. Por ejemplo, si las comunicaciones respecto de los salarios surgen desde el departamento de Recursos Humanos serán más creíbles ya que provienen de la autoridad en el tema. Por otro lado, si se trata de comunicar lo que la organización está realizando para la comunidad en la cual está inserta, es probable que la información sea mejor recibida si el emisor es el departamento de Relaciones Públicas ya que el mismo tendrá más autoridad en el tema. Habrá que evaluar quién deberá ser el emisor y la forma de comunicar cada problemática en cada situación en particular y en cada organización en particular. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que, estos departamentos, además de actuar sinérgicamente entre sí, deberán actuar en sinergia con la cultura, misión y visión de la organización.

Tabla 4: Diferencias y similitudes entre Relaciones Públicas y Recursos Humanos

Relaciones Públicas	Recursos Humanos
Público interno y externo	Público interno
Administración de la comunicación	Administración del personal

Fuente: elaboración propia.

5.5 Conclusiones parciales

Como se ha demostrado a lo largo de todo este capítulo, si bien existen numerosas similitudes entre las Relaciones Públicas y las disciplinas desarrolladas a lo largo del capítulo, también existen numerosas diferencias entre las mismas. Debido a las similitudes que existen entre estas disciplinas es entendible entonces que se generen confusiones en torno a las aplicaciones de las mismas.

Se podría afirmar que existe una mayor cantidad de similitudes entre las Relaciones Públicas y la Publicidad y se requiere un conocimiento más profundo de ambas disciplinas para realmente entender sus diferencias.

Por otro lado, es necesario recordar que, tal como se planteó al inicio de este escrito, las Relaciones Públicas son una disciplina en la que convergen distintas disciplinas. Se trata de una actividad multidisciplinaria.

Si bien las disciplinas que conforman a las Relaciones Públicas son variadas y distintas, no son excluyentes la una de la otra. Es decir, todas ellas aportan herramientas, tácticas, etc., que contribuyen a enriquecer a la disciplina de la que trata este trabajo. A pesar de sus diferencias, todas estas disciplinas confluyen y encuentran un equilibrio en las Relaciones Públicas.

Además, no sólo las disciplinas descritas en este capítulo conforman a las Relaciones Públicas. También se suman la Psicología, la Sociología, las Ciencias Políticas, la Administración o *Management*, la Investigación de mercados, entre muchas otras.

Capítulo 6: Propuesta

En este capítulo se desarrollará una posible solución a la problemática planteada a lo largo del trabajo. La proposición es una sugerencia que la autora realiza para poder disminuir la confusión en torno a la profesión del relacionista público.

Esta propuesta no se realizará en forma de un plan de acción formal a seguir con calendarización y presupuesto. No es una campaña de comunicación, sino sólo una sugerencia para contrarrestar la situación actual, una idea de la cual podría surgir un plan y una estrategia de comunicación.

Se recordará entonces la problemática: la falta de reconocimiento de las Relaciones Públicas como profesión en las empresas PYMES.

6.1 Proposición ante el problema

Frente a la problemática planteada, hay numerosas acciones posibles que se pueden realizar desde distintos emisores. El público al cual estarán destinadas este tipo de acciones será aquel en el cual se concentró la investigación realizada en este ensayo: las PYMES.

Hay que recordar que, más allá de la desvalorización existente, se está hablando de una disciplina de carácter universitario y muy valiosa en términos de planificación estratégica. También es necesario tener en cuenta que, si bien el común de la gente puede, o no, tener conocimiento de los aportes de un relacionista público a la gestión (de una organización, el gobierno, de la imagen de una

persona, etc.), se trata de una profesión muy respetada en otros países en donde ha surgido antes que en la Argentina. En aquellos países en donde la profesión tiene más años de antigüedad (como los países de Europa, Japón o Estados Unidos) y en donde hay una gran cantidad de organizaciones de gran envergadura, la utilidad y la necesidad de las Relaciones Públicas es indiscutible.

También hay que recordar que, en la Argentina, las empresas que más mueven la economía son las PYMES, y son justamente ellas las que no consideran la inversión en Relaciones Públicas justificada (como ya se ha dicho numerosas veces a lo largo de este ensayo). Frente al panorama desolador de la desvalorización de esta profesión, existe una salida. Por un lado, cada vez son más las empresas que, bajo distintas razones y circunstancias, recurren a la ayuda de los relacionistas públicos. Esto se puede observar sobre todo en el marco de la responsabilidad social empresaria. Por otro lado, si bien la profesión, podría decirse, se encuentra en una edad temprana, es notable el crecimiento de su utilización por parte de las organizaciones en los últimos años.

La primera acción a realizar consiste en establecer un marco regulatorio para los profesionales de Relaciones Públicas. En esta disciplina, sí existe una resolución de incumbencias profesionales, que establece las actividades a las que se pueden dedicar los relacionistas públicos. Esta Resolución, la 1245/88 del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación, sin embargo, no explicita quiénes pueden realizar Relaciones Públicas. La mayoría de

las profesiones o, al menos, las más respetadas, poseen su propia ley de incumbencias profesionales. Esta ley reglamenta quiénes pueden ejercer la profesión, qué estudios se necesitan, qué actividades pueden realizar, entre otras cosas.

Hoy en día, cualquier persona puede desempeñarse en el campo de las Relaciones Públicas. No existe en ningún lado una reglamentación que diga que, por ejemplo, sólo los licenciados en esta disciplina pueden ejercerla. Esta situación no ocurre con los médicos, los arquitectos, los abogados, y muchísimas otras profesiones. Si una ley con estas características existiera para las Relaciones Públicas, además de impedir que los que no han estudiado esta carrera la ejerzan de manera incorrecta, dañando la reputación del resto de los profesionales, sí capacitados, que se dedican a esta profesión, le daría un marco de seriedad a la profesión.

Es decir, demostraría que se trata de una profesión seria, no improvisada, le daría el marco formal que hoy en día le falta. Lo ideal sería que existiera una ley en donde se dijera, además de las actividades que competen a un relacionista público, quiénes pueden ejercer esta profesión. Ruiz Alonso (1988) cita en su libro a la Ley N°37 de Panamá. La misma, en el Artículo 4°, habla sobre la reglamentación de la actividad del relacionista público:

(...) Sólo podrán ejercer la profesión de Relacionistas Públicos, los panameños que llenen alguno de los siguientes requisitos, siempre que obtengan su certificado de idoneidad

(...)Los que obtengan diploma en Relaciones Públicas (...) o los que hayan ejercido la profesión (...) por lo menos durante cinco (5) años continuos antes de la vigencia de la presente Ley.

(Ruiz Alonso, 1988, pp. 25-26)

Esta Ley se tomó como ejemplo para el proyecto de Ley de incumbencias profesionales de Relaciones Públicas en Argentina en 1972.

De todas formas, así como existen personas que dicen ejercer la profesión pero que sólo se dedican a repartir tarjetas para ir a los clubes nocturnos y, además, no son relacionistas públicos; también existen profesionales que no son formados en Relaciones Públicas (fueron formados en otra profesión, o no tienen formación universitaria) pero que ejercen esta disciplina respetándola y utilizando las mismas tácticas, razonamientos o herramientas de esta profesión que un relacionista público universitario. El caso de esos últimos, son personas que tienen una vasta experiencia en el área y poseen amplios conocimientos de la profesión. Respecto de estos casos es donde se debe proceder con cautela, ya que, en caso de ser promulgada la ley, podrían no poder ejercer una profesión en la que tienen un conocimiento, si bien no formal o universitario, sí empírico. Es por eso que los encargados de promover la ley deberían estudiar y tener en cuenta estos casos para que, como en la ley de Panamá, se permita a las personas sin título, pero que se

desempeñaron en esta profesión por los últimos años, seguir ejerciendo esta disciplina de manera profesional.

En lo que respecta a las Relaciones Públicas en la Argentina, el elemento más institucionalizado es el Consejo Profesional de Relaciones Públicas.

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina congrega a los profesionales de la actividad estableciendo estándares éticos, velando por el profesionalismo, promoviendo la investigación y desarrollo de la actividad en el mercado, defendiendo los intereses de sus miembros. (Consejo Profesional de Relaciones Públicas, 2010)

La siguiente acción se planteará junto con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas. El mismo funcionará como emisor.

Lo que se propone es realizar un plan de comunicación en el que, teniendo al Consejo y a profesionales destacados de las Relaciones Públicas como emisores, se informe al público sobre esta profesión.

Ciertos autores plantean que a las Relaciones Públicas les faltan Relaciones Públicas. Con esta acción se podría empezar a cambiar esa realidad. Lo que se busca no es hacer publicidad propiamente dicha de la profesión (no para el público planteado en este capítulo), sino que la idea es realizar artículos sobre la disciplina para ser publicados en medios que sean consumidos por los empresarios de las PYMES. Por ejemplo: medios comerciales como El cronista, La Nación, la revista Mercado, la revista PYME, entre otros. Sería parecido a lo

que realiza Alberto Borrini para La Nación sobre Publicidad y Marketing, pero orientado a las Relaciones Públicas (Se puede ver un ejemplo del trabajo de Borrini en el anexo).

La idea no es sólo tratar temas relevantes y de actualidad de la profesión, sino también resaltar su utilidad y fundamentalmente presentar casos reales de Relaciones Públicas y cómo se resolvieron. Se propone acercar la profesión al público, mostrar con ejemplos concretos su utilidad y cómo puede ayudar a cada organización. Además, al estar escrito por profesionales reconocidos de la disciplina y apoyado por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas, se le dará el marco de autoridad necesario para mostrar que no se trata de una actividad sino de una profesión.

Se recomienda fuertemente mostrar casos reales ya que en las Relaciones Públicas se trabaja con intangibles. Es decir, en la mayoría de los casos no se pueden demostrar de forma tangible los logros de la acción de Relaciones Públicas y, si se puede demostrar, los resultados se deberán no sólo a la acción de esta disciplina sino a un conjunto de situaciones. La imposibilidad, o dificultad, de medición de los resultados de las Relaciones Públicas hacen más difícil el reconocimiento de su utilidad. Es por eso que se recomienda demostrar con casos concretos y reales la eficacia y la acción de esta disciplina por medio de los artículos que plantea esta acción.

Se debe tener en cuenta que, con la implementación de esta acción, al incluir a los medios masivos de comunicación, no sólo se llegará al público objetivo (en este caso, las PYMES) sino también a otros segmentos que también consuman esos medios.

6.2 Conclusiones parciales

Si bien las posibilidades existentes para revertir la situación que se plantea en la problemática son numerosas, en este capítulo se plantearon algunas que, según la opinión de la autora, son factibles de realizarse y prioritarias para ir creando ese marco de profesionalidad que respaldará a la profesión.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que con ninguna de las acciones que puedan realizarse se obtendrán resultados instantáneos. Se trata de acciones a mediano y largo plazo. Justamente como se trata de modificar conductas, el trabajo que habrá que realizar será arduo y con resultados no inmediatos.

Por este motivo, es importante crear un plan estratégico a largo plazo para ir corrigiendo la problemática.

Conclusiones

Al inicio de este ensayo, se plantearon los objetivos propuestos por la autora frente a la problemática, siendo la misma la falta de reconocimiento de las Relaciones Públicas como profesión, en el público de las PYMES. Los objetivos tenían que ver con disipar las dudas respecto de la profesión, aclarar sus aplicaciones, utilidad, y su relación con otras disciplinas. Todos ellos, los objetivos, fueron alcanzados a lo largo de los capítulos, en donde se desarrollaron distintos temas respecto de las Relaciones Públicas.

Siguiendo el orden planteado al inicio de este trabajo, primero se definió la terminología relevante necesaria para entender los capítulos que siguieron al Capítulo 1. Luego, se planteó la investigación realizada, sus objetivos y sus resultados. A partir de allí, los capítulos siguientes se encargaron de recopilar la información concerniente a las Relaciones Públicas y a su historia, aplicaciones, relación con otras disciplinas, entre otros. Por último, se planteó la propuesta a la problemática citada en el Capítulo 2.

El principal objetivo planteado, y cumplido a través de este trabajo, fue el de reflexionar y aportar a la generación de conciencia sobre el significado y el uso de las Relaciones Públicas hoy en día. Respecto de los objetivos particulares, ellos también se cumplieron ya que se indagó sobre la percepción de las Relaciones Públicas en el público elegido (empleados de PYMES), definir terminología relevante,

definir y relevar la historia de las Relaciones Públicas y analizar la conjunción entre esta disciplina y otras.

Con la investigación realizada en este trabajo, se pudo mostrar la concepción que tienen los entrevistados sobre las Relaciones Públicas y cómo las emplean en sus organizaciones.

En la actualidad muchos profesionales de esta disciplina poseen distintas hipótesis de la causa de la confusión o distorsión de las Relaciones Públicas (como la falta de Relaciones Públicas de la profesión de las Relaciones Públicas, la dificultad de medir los resultados, la falta de una Ley de Incumbencias profesionales, entre otras). Sin embargo, faltaría realizar una investigación de gran nivel para encontrar realmente las causas de esta situación.

Así como existen diversos factores causantes de esta problemática, también existen diversas posibilidades de mejorarla. Sin embargo, esto sólo será posible en el marco de un plan integrado y estratégico. Además, el mismo debe tener en cuenta a los distintos públicos y adecuar sus acciones a cada uno. Por último, también se debe tener presente que cualquier cambio se producirá más bien en el mediano y largo plazo, ya que lo que se busca básicamente es modificar conductas.

Las acciones planteadas en el Capítulo 6 servirían como un primer accionar frente a la problemática planteada a lo largo de este trabajo. Se propone realizar una investigación más extensa en distintos públicos para determinar su opinión y valorización de la

profesión y luego plantear acciones más masivas para revertir la situación. Además, sería apropiado realizar tanto investigaciones cualitativas como cuantitativas, las cuales deberían complementarse para obtener resultados más acertados.

En conclusión, todo lo planteado en este trabajo comprendería una primera etapa. Sirvió como un primer acercamiento a la problemática que se presenta en las PYMES y no es de ninguna manera conclusivo, sino el primer planteo de la problemática en uno de sus públicos. Las etapas siguientes para lograr mejorar la imagen de las Relaciones Públicas, deberían consistir en investigaciones profundas en los distintos públicos para lograr la imagen positiva de la profesión en sus distintos públicos.

Se trata de un trabajo arduo y a largo plazo, que sólo será efectivo si se realiza de manera estratégica y en donde todos los profesionales de la disciplina participen de una forma u otra.

Lista de referencias bibliográficas

- Amado Suárez, A., Castro Zuñeda, C. (1999). Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. (p. 134)
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Buenos Aires: Paidós. (pp. 103-106, 137, 138)
- Black, S. (2004). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. (pp. 27, 48-51, 101, 102, 205)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros impresores (p. 70, 145).
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel. Ariel comunicación. (p. 16-21)
- Chartered Institute of Marketing. Citado en: Black, S. (2004). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas. (2010). Misión del Consejo Profesional de Relaciones Públicas. Recuperado el 1/11/10. Disponible en: <http://www.rrpp.org.ar/index.php?page=Quienes.Mision>
- Costa, J. (s/f). Citado en módulo de cursada Relaciones Públicas I de la profesora Claudia Preci.
- Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Citado en: Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.
- Eldin, F. (1998). *El management de la comunicación: de la comunicación personal a la comunicación empresaria*. Buenos Aires: Edicial. Colección Interfaces. 4 (pp. 26-27)
- Goldhaber, G., (1984). *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana. (pp. 112-124)
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston. Citado en Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros impresores.
- Grunig, J., Dozier, D., Ehling, W., Grunig, L., Repper, F., White, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. (pp. 13, 19, 81-85, 88, 90, 95-103, 146-147, 285-292).

- Instituto de Relaciones Públicas (1987). Citado en Black, S. (2004). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lattuada, P. (2009). *Apuntes de clase. Los públicos externos usuales.*(p. 10, 11)
- Ley N°37, Panamá. Citado en: Ruiz Alonso, M. (1988). *Relaciones Públicas. Mucho más que una profesión*. Buenos Aires: MABRA. (pp. 25- 26).
- Limón Peña, M. (2008). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México D.F.: Trillas. (p. 12, 41, 91-93).
- Marradi, A., Archenti, N., Piovani, J. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé. (pp. 21-23, 44)
- PR News. Citado en Wilcox, D. (et al.) (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.
- 1er Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas. (2003). Citado en Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.
- Real Academia Española (2010) versión web. Definición de imagen. Recuperado el 20/10/10. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=imagen.
- Real Academia Española (1992). *Diccionario de la Lengua Española* (21° ed.). Madrid: Espasa. (p. 527).
- Rulicki, S., Cherny, M. (2008). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Granica. (p. 13).
- Solano Fleta, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.(pp. 97-98)
- Universidad Argentina de la Empresa (2010). Plan de estudios. Relaciones Públicas. Recuperado el: 20/09/2010. Disponible en: <http://www.uade.edu.ar/Paginas/LicRelacPubInstfacd.aspx?Id=145>
- Universidad de Belgrano (2010). Plan de estudios. Relaciones Públicas. Recuperado el: 20/09/2010. Disponible en: <http://www.ub.edu.ar/carreras.php?carrera=407&tipo=grado>
- Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. (2010). Plan de estudios. Relaciones Públicas. Recuperado el: 20/09/2010. Disponible en: http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_comunicacion/relaciones_publicas/relaciones_publicas.php

Universidad de Palermo. (2010). Plan de estudios. Relaciones Públicas. Recuperado el: 20/09/2010. Disponible en: <http://www.palermo.edu/dyc/institucional/carreras.htm#20>

Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.(p. 29, 41)

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., Jackson, D. D. (1981). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder. (pp. 17-21).

Wilcox, D., Cameron, T., Xifra, J. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.(pp. 6, 14, 19, 21, 64, 62, 475.477, 607, 609, 614-615, 659, 743)

Xifra, J. (2005). Planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Paidós.(pp. 62-70)

Bibliografía

- Amado Suárez, A., Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Barquero Cabrero, J. (2005). *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Barquero Cabrero, J. (1998). *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Paidós.
- Bernays, L. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Black, S. (2004). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros impresores.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel. Ariel comunicación.

Consejo Profesional de Relaciones Públicas. (2010). *Página web institucional*. Recuperado el 1/11/10. Disponible en: <http://www.rrpp.org.ar>

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Dasi, M., De Martínez, F., Martínez - Vilanova, R. (1996). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid: ESIC.

Eldin, F. (1998). *El management de la comunicación: de la comunicación personal a la comunicación empresaria*. Buenos Aires: Edicial. Colección Interfaces. 4

Goldhaber, G., (1984). *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana.

Grunig, J., Dozier, D., Ehling, W., Grunig, L., Repper, F., White, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

IRCOM y Angers. (1994). *Guía práctica de la comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.

Lattuada, P. (2009). *Apuntes de clase. Los públicos externos usuales*. Cuaderno Número 28. Publicaciones D y C.

Limón Peña, M. (2008). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México D.F.: Trillas

- Maristany, J. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Naucalpán de Juárez: Pearson Prentice Hall.
- Marradi, A., Archenti, N., Piovani, J. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- Pfänder, S., Wagner, J. (2008). *La des/comunicación y sus re/medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Preci, C. (2007). Módulo de cursada de Relaciones Públicas I.
- Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*. Buenos Aires: Revista IMAGEN S.A.
- Ruiz Alonso, M. (1988). *Relaciones Públicas. Mucho más que una profesión*. Buenos Aires: MABRA.
- Rulicki, S., Cherny, M. (2008). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Granica.
- Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F., Kosiak de Gesualdo, G. (2001). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Simon, R. (1999). *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. D. F.: Editorial Limusa.

Solano Fleta, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Universidad Argentina de la Empresa (2010). Plan de estudios. Relaciones Públicas. Recuperado el: 20/09/2010. Disponible en: <http://www.uade.edu.ar/Paginas/LicRelacPubInstfacd.aspx?Id=145>

Universidad de Belgrano (2010). Plan de estudios. Relaciones Públicas. Recuperado el: 20/09/2010. Disponible en: <http://www.ub.edu.ar/carreras.php?carrera=407&tipo=grado>

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. (2010). Plan de estudios. Relaciones Públicas. Recuperado el: 20/09/2010. Disponible en: http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_comunicacion/relaciones_publicas/relaciones_publicas.php

Universidad de Palermo. (2010). Plan de estudios. Relaciones Públicas. Recuperado el: 20/09/2010. Disponible en: <http://www.palermo.edu/dyc/institucional/carreras.htm#20>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide. Colección empresa y gestión.

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., Jackson, D. D. (1981). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

Wilcox, D. (et al.) (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.