



Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Comunicaciones
Magíster en Comunicación Estratégica

¿SON LAS RELACIONES PÚBLICAS UNA HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?

Estudio del estado del arte en Chile

POR:

ALFREDO PATRICIO SAAVEDRA LÓPEZ

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Estratégica.

Profesora guía: Bárbara Délano Alfonso

Octubre, 2012.

Santiago, Chile.

© 2012 Alfredo Patricio Saavedra López

© 2012 Alfredo Patricio Saavedra López

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	ii
1- Introducción.....	1
1.1 Metodología.....	2
2- Definición de relaciones públicas	3
3- Inicios de las Relaciones Públicas: donde todo comenzó	6
4- The Chilean way	11
5- ¡Manos a la obra!: Modelos y funciones estratégicas.....	14
5.1 Modelos de práctica.....	15
5.2 Etapas del proceso de relaciones públicas.....	17
6- Relaciones Públicas y otras áreas de la comunicación social	23
7- Profesionales de las Relaciones Públicas.....	26
7.1 Dimensiones del ejercicio de relaciones públicas.....	31
8- Sobre Comunicación Estratégica	33
9- Conclusión: Mirando hacia el futuro	35
Bibliografía.....	40
Anexos.....	43
Entrevista Marcos Veragua.....	43
Entrevista Cristián Antoine.....	47
Entrevista Luz Márquez de la Plata.....	50
Entrevista Patricio de la Paz.....	53

Resumen

A través de la revisión bibliográfica, tanto de autores extranjeros como nacionales, y entrevistas a diversas fuentes relacionadas al tema, se establecerá el escenario de las relaciones públicas: su definición, sus funciones, modelos de gestión de comunicación y a las dimensiones en que sus profesionales pueden ejercerlas. La investigación buscará mostrar el *corpus* teórico de esta disciplina y determinar si con este es capaz de establecerse como un área más dentro de la comunicación, o como sucede en Chile, seguir funcionando como una “herramienta” dentro de la gestión de esta (idea amparada bajo el concepto global que está estableciendo la “comunicación estratégica” en el país)

El texto concluye que si bien la comunicación estratégica se basa en el modelo de gestión de las relaciones públicas, estas no han podido posicionarse como una oferta para la sociedad en cuanto enfrenta obstáculos como su propia historia y una falta de identidad y mensaje que transmitir, que la han relegado por años a ser considerada como un oficio técnico más que una carrera universitaria tradicional.

1- Introducción

En la sociedad actual, la necesidad de establecer recordación, preferencia y reputación, se ha convertido en una tarea que ya no es posible dejar solo en manos de la publicidad o el marketing. La gestión de comunicaciones se ha ido ganando un espacio en la creación de valor en empresas e instituciones. Gestionar vínculos y distinguir a las organizaciones ante sus diversos grupos de interés son parte basal de la estrategia competitiva de estas.

Es en esta línea en la que se habla de comunicación estratégica que, a grandes rasgos, se refiere a una coordinación de todos los recursos comunicacionales tanto externos como internos de la empresa, para así diferenciarse de su competencia y establecerse en la mente y corazón de los públicos a los que apela. Al hablar de “estrategia”, se busca lograr una posición ventajosa sobre el resto, desarrollando una capacidad de anticipación y de decisión que la lleve a cumplir con los objetivos antes mencionados. Para eso, la comunicación puede hacer uso de las distintas “herramientas” con las que cuenta entre las que están: la publicidad, el marketing, la propaganda y las relaciones públicas, entre otras.

Es precisamente esta última “herramienta”, la que revisaremos en este trabajo, ya que desde el punto de vista de varios autores, la definición y aplicación de las relaciones públicas, coinciden en muchos aspectos con las de la comunicación estratégica como concepto, lo que lleva a preguntarnos si estas son una “herramienta” más de las comunicaciones o bien, cuentan con un corpus teórico capaz de sostenerse por sí mismo que las ubica como una disciplina o área más dentro de las comunicaciones, invitándonos a pensar entonces que son básicamente las mismas relaciones públicas con un nuevo nombre.

La interrogante adquiere más fuerza al notar que las relaciones públicas aparecen como un elemento fundamental en cualquier plan de comunicación estratégica a pesar de que históricamente han sido un área poco explotada en la empresa a nivel nacional, la que mayoritariamente solo siente la necesidad de contar con sus beneficios en los momentos de crisis o cuando es imperativo desarrollar algún vínculo con determinado público relevante para la organización.

La autora Katia Muñoz Vásquez (2008) plantea que, en Chile, a las relaciones públicas “se les denomina con el nombre genérico de comunicación y se ha reducido

por eufemismos como asuntos públicos, comunicaciones corporativas, marketing integrado, información pública y toda una variedad de otras denominaciones”.¹

Desde la perspectiva de Muñoz el término “comunicación estratégica” es el nombre del momento que involucra el modelo de gestión de las relaciones públicas para realizar trabajos de asesoría o planes comunicacionales, que usando su modelo directivo² les permite establecer las líneas estratégicas y de acción para desarrollar e implementar los determinados planes comunicacionales que den solución a las necesidades de un determinado cliente.

Por eso, el objetivo de este trabajo es poder entregar un acercamiento claro sobre las bases teóricas de las relaciones públicas: cómo son entendidas en Chile y cómo son apreciadas en la literatura extranjera, con el propósito de establecer su lugar en el ámbito de la comunicación: un mejor entendimiento podría significar el fortalecimiento de su aplicación tanto en planes de comunicación como en acciones específicas.

Además, mediante la revisión de diversos autores, examinaremos sus fortalezas y diferencias con otras “herramientas” de la comunicación que pueden causar confusión como son la publicidad y el marketing, así como las habilidades y características que deben poseer los profesionales dedicados a esta área, desde un ámbito práctico hasta uno ético, con el fin de determinar si hay una diferencia de fondo entre las relaciones públicas y la comunicación estratégica o es solo un cambio semántico.

1.1 Metodología

Para el desarrollo de este trabajo la metodología utilizada consistió en la búsqueda de fuentes primarias y secundarias a través de entrevistas en profundidad y diversa bibliografía tanto nacional como extranjera. En el primer caso, y con el objeto de obtener un acercamiento de primera mano al tema a nivel país, se establecieron tres criterios de selección: académico-teórico, práctico y de empleadores (referido a quiénes son los que contratan a los relacionadores públicos y qué buscan en ellos) Debido a limitantes de tiempo y accesibilidad, este último criterio no pudo ser abordado. Mediante el método cualitativo de la entrevista en profundidad se contó con la participación de Cristián Antoine (Doctor en Ciencias de la Información, Investigador y profesor de la carrera de Relaciones Públicas en la Universidad Bernardo O’Higgins) y

¹ Muñoz Vásquez, Katia (2008): “El mercado de la comunicación corporativa en Chile”. P.1. Recuperado de: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/216-el-mercado-de-la-comunicacion-corporativa-en-chile.html>

² Ibid. P.2

Marcos Veragua (Presidente del Colegio de Relacionadores Públicos de Chile y académico de la carrera de Relaciones Públicas también en la Universidad Bernardo O'Higgins), en el criterio académico-teórico. Por su parte, los periodistas Luz Márquez de la Plata (actual Directora de Educación Continua en la Pontificia Universidad Católica de Chile) y Patricio de la Paz (Editor de "El semanal" en diario La Tercera) participaron con su experiencia en los ámbitos tanto de comunicaciones institucionales como de medios de comunicación, en el apartado de aplicación "práctica" de relaciones públicas. La elección de las entrevistas en profundidad como método de investigación responde a la falta de bibliografía nacional respecto al tema o a un estudio y análisis profundo de las relaciones públicas en Chile.

Respecto a la selección de bibliografía, se utilizaron dos criterios para realizarla: se tomaron en cuenta a los autores "clásicos", es decir aquellos que son constantemente referidos hasta en los escritos más actuales (Cutlip y Center (1961) en el caso de bibliografía extranjera y Délano (1990) en Chile, por ejemplo). El segundo criterio tiene que ver con la "actualidad" y es que se busca revisar en qué está el tema de las relaciones públicas. Por eso la mayoría del material bibliográfico se centra en documentos que fluctúan entre el 2005 y el 2011.

Para un mayor detalle de las actividades profesionales de los entrevistados, así como el instrumento completo de trabajo usado para la investigación dirigirse a la sección de anexos al final de este documento (páginas 45 a 56).

2- Definición de Relaciones públicas

Para comenzar a hablar sobre relaciones públicas, lo primero es preguntarse qué son. Los norteamericanos Cutlip y Center (1961) entienden la función de las relaciones públicas como el "esfuerzo planeado para influenciar la opinión por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca"³.

Estos autores mencionaban que las definiciones eran útiles para poder abordar el tema, pero de igual forma podían acrecentar la confusión entre los límites de su función, su lugar en el esquema administrativo así como identificar al encargado de asumir la responsabilidad de ejercer; confusión que desaparecía al "comprender la diferencia entre

³ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): Relaciones Públicas. Ediciones Rialp. Madrid. P.15

relaciones públicas como concepto funcional de la administración, y como función administrativa de un personal especializado”⁴.

En tanto, la autora chilena, Bárbara Délano (1991) las concibe como una serie de técnicas o instrumentos destinados a persuadir la opinión pública sobre la bondad de las acciones que emprende una determinada organización, sea esta pública o privada, con o sin fines de lucro⁵. Son en sí una función administrativa que evalúa la actividad del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo u organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público⁶.

El autor brasileño, Roberto Porto Simoes (1993) se refiere a las relaciones públicas como las actividades que gestionan la función política de la organización, entendiendo esta como una función organizacional que está al mismo nivel (y que cuenta con la misma importancia) que las funciones de producción, de marketing, financiera, de recursos humanos, de investigación, de desarrollo y administración general. A través de las políticas, filosofías y de las normas, busca que la actuación de la organización sea percibida como realizada en beneficio de los intereses comunes que posea con sus públicos⁷. Es parte del trabajo del relacionador lograr la armonización de los intereses de la organización con los de sus públicos de interés.

Por su parte, los autores James Grunig, Aparecida Ferrari y Fabio Franca (2009), mencionan dos elementos importantes a la hora de referirse a las relaciones públicas, que tienen que ver con comunicación y administración. Ellos las definen como “la administración de la comunicación entre la organización y sus públicos”⁸ y a su vez, agregan que la comunicación la entienden como un comportamiento de un grupo de personas, grupos, organizaciones, que consiste en intercambio de símbolos entre estos mismos⁹. Para ellos las relaciones públicas se encargan de realizar las actividades que buscan establecer y mantener los puentes que las organizaciones establecen con sus variados públicos. Tienen carácter multidisciplinar y son una actividad pública y social y por eso la ética es su principal disciplina de apoyo.

⁴ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): Relaciones Públicas. Ediciones Rialp. Madrid. P.19

⁵ Délano, Bárbara (1990): Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos. Editorial Universitaria, Santiago.

⁶ *Ibíd.* P.58.

⁷ Porto Simoes, Roberto (1993): Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública. Editorial El Ateneo S.A. Madrid. P.87

⁸ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.6

⁹ *Ibíd.* P.28

Para Grunig et al (2009), no solo se trata de una actividad en el campo profesional, sino también a nivel filosófico: es una filosofía comprendida desde una dimensión política, porque busca un punto de equilibrio entre los objetivos de interés público y privado, y su acción se da por medio de la obediencia a principios corporativos que sirven de base para establecer relaciones eficaces entre la organización y sus públicos de interés o mercados de interés. Es un proceso pues se utiliza de medición para establecer un diálogo entre los públicos y la organización¹⁰.

Esta red de relaciones que se busca generar con la comunidad es una actividad que a mediano y largo plazo ofrecerá posibles problemas, así como también nuevas oportunidades.

Si bien, tanto el término “comunidad” como “público (de interés)” son mencionados para referirse a quienes son relevantes para las organizaciones, es importante hacer algunas caracterizaciones de ambos.

De acuerdo a la teoría de los *stakeholders* de Freeman¹¹, estos se refieren a “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”, mientras que una comunidad es un grupo de individuos que comparten elementos en común, generalmente creando una identidad que los diferencia de otros grupos o comunidades y que se unen bajo la necesidad de un objetivo en común.

Las relaciones con la comunidad son una reproducción a pequeña escala de las relaciones públicas donde se puede apreciar que las organizaciones dependen cada vez más de la cooperación y del aprecio del gran público, tanto si se trata de grupos como de individuos. A su vez, los flujos continuos de información (u opinión) que se inician en la cabeza de las organizaciones, pueden bajar a los escalones inferiores de esta y extenderse hacia la comunidad. El esfuerzo positivo para establecer relaciones favorables con los públicos no significa que tengan que hacerse obras benéficas. Las relaciones sanas no deberían basarse en regalos o publicidad. “Las buenas relaciones son producto de la ciudadanía responsable debidamente divulgada”¹².

Para llevar a cabo su tarea, las relaciones públicas tienen como objetivos fundamentales: establecer y evaluar a la opinión pública, asesorar a los ejecutivos de las

¹⁰ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.159.

¹¹ Freeman, Ronald Edward; Reed, David (1983): Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance. California Management Review, spring 25(3): 88-106. Citado en “La evolución del concepto de Stakeholders”. IESE Universidad de Navarra, newsletter N°5, noviembre 2009.

¹² Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): Relaciones Públicas. Ediciones Rialp. Madrid. P.302

empresas acerca de la manera más conveniente de relacionarse con esta y emplear los medios de comunicación adecuados para influir favorablemente en la ya mencionada opinión pública¹³. Es importante mencionar que esta es el resultado de la agrupación de las diversas opiniones individuales sobre asuntos públicos y cuya acumulación (sobre un tema que se debate públicamente) afecta a un grupo humano. La opinión pública es la tendencia o preferencia que bien puede ser real como estimulada por parte de quienes entregan un mensaje respecto a hechos sociales que despierten interés de un individuo o de la sociedad.

Varias teorías explican cómo los medios, por ejemplo, pueden “estimular” la opinión pública (*Aguja hipodérmica*, *Agenda setting*) hasta el punto de establecer los temas de interés o de mostrar la “opinión dominante” (*Espiral del silencio*). Algo que apreciamos en nuestro día a día, Cutlip y Center (1961) ya lo notaban en esos años recomendando que para hacer uso conveniente de esa poderosa fuerza había que estudiarla punto por punto y aplicarla por separado a cada individuo y después a cada grupo¹⁴.

Otros objetivos que persiguen las relaciones públicas tienen que ver con, mediante su buena ejecución, construir una reputación exitosa y preocuparse de los públicos internos manteniendo una buena disposición por parte de los trabajadores, así como de los públicos externos (actitudes favorables de accionistas, autoridades, gobiernos, etcétera). La prevención y/o superación de problemas laborales, así como de errores y perjuicios en contra de la organización también forman parte de los objetivos que se buscan, al igual que la educación del público respecto del punto de vista de la organización en cuestión¹⁵.

3- Inicios de las Relaciones Públicas: donde todo comenzó.

Las relaciones públicas progresaron más visiblemente en Estados Unidos como una práctica profesional durante el siglo 20, pero sus orígenes, tanto filosóficos como pragmáticos pueden apreciarse a lo largo de la historia.

Sin duda Ivy Lee fue uno de sus más grandes exponentes, sin embargo, restringir la aparición de la disciplina a los aportes de este u otro personaje en forma aislada,

¹³ Délano, Bárbara (1990): *Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos*. Editorial Universitaria, Santiago. P.57

¹⁴ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): *Relaciones Públicas*. Ediciones Rialp. Madrid. P.94

¹⁵ Délano, Bárbara (1990): *Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos*. Editorial Universitaria, Santiago. P.59

significaría pasar por alto el cúmulo de acciones puestas en práctica antes de que hubiera una sistematización, pero que no por eso impedía que estas se llevaran a cabo.

Las relaciones públicas se desarrollaban incluso en la época medieval, usando los medios de esos tiempos, como por ejemplo el Tapiz de Bayeaux, lienzo bordado que mediante una sucesión de imágenes con inscripciones en latín relataba la conquista de Inglaterra por parte de los normandos en 1066. Pero no fue sino hasta el Renacimiento y la Reforma que surgieron los fundamentos y bases de las relaciones públicas que luego se convertirían en fundamentales para la gestión de las instituciones públicas y privadas. Grandes documentos de libertad cristalizaban el poder de la opinión pública. Por ejemplo, la Carta Magna: carta sobre derechos y libertades del siglo 13 que inspiró la Constitución de Estados Unidos.

Por su parte la palabra propaganda, tal como la concebimos actualmente, la originó la Iglesia Católica¹⁶. En el siglo 17 se alistó la *Congregatio de Propaganda Fide* que explícitamente daba cuenta de la necesidad de contar con un tercero para facilitar la comunicación entre el gobierno y la gente. Junto con la difusión de nuevo conocimiento en nuevas formas, hubo una explosión de la comunicación pública¹⁷.

Así, para la llegada de la Revolución francesa, las cosas ya estaban bien avanzadas. En la Declaración de los Derechos de los Hombres y Ciudadanos de 1789, los líderes de la revolución proclamaron el derecho de los ciudadanos a expresarse y comunicarse libremente. En 1792 la Asamblea Nacional de Francia desarrolló como parte del Ministerio del Interior, la Oficina del Espíritu (*Bureau d'Espirt*) que subsidiaba editores y enviaba agentes a diferentes partes del país para ganar apoyo a la Revolución por parte de la ciudadanía.

Como se aprecia entonces, los inicios de las relaciones públicas pueden encontrarse en tiempos remotos, pero ampliar su estudio en exceso puede llevar a divagar sobre aspectos de la historia que quizás disten de hechos actuales y concretos relacionados con el área. Por eso, en cuanto al campo internacional comenzaremos a mediados del siglo 19 cuando realmente se inician las acciones que estimularán el desarrollo y crecimiento de la actividad como tal.

Dentro de los actores más importantes destacan Edward L. Bernays e Ivy Lee. El primero de ellos, nació en Viena en 1891, emigrando aún siendo un niño a Nueva York,

¹⁶ Bates, Don (2006): "MiniMe History: Public Relations from the dawn of Civilization". Institute for Public Relations

¹⁷ Ibid. P.7

Estados Unidos, donde más tarde estudiaría agricultura y periodismo en la Universidad de Cornell. Es considerado por muchos estudiosos del tema como el “padre” de las relaciones públicas ya que él es quien les da el nombre, además de ser el primero en publicar un libro sobre la materia en 1923 titulado “Cristalizando la Opinión Pública”. Además, destaca por ser un pionero en el análisis de situaciones o entornos para desarrollar una acción estratégica que aumente la competitividad empresarial.

Dentro de los aportes de Bernays está el haber determinado las etapas fundamentales que deben realizar las relaciones públicas: definir los objetivos, investigar a los públicos, formular objetivos para establecer metas alcanzables, presentar planes estratégicos, crear y desarrollar mensajes, establecer un plan de acción y su desarrollo temporal y conjugar los intereses tanto de la empresa con los de la opinión pública¹⁸. Bernays fue capaz de aclarar que la imagen pública no se gestiona directamente sino que hay que ir moldeándola mediante las relaciones que se establezcan con los públicos de interés y el entorno en que se encuentre inserta determinada organización.

Ivy Lee, por su parte, es quizás uno de los “practicantes”¹⁹ de relaciones públicas más famosos, ya que ayudó a desarrollar muchas de las técnicas que se utilizan en esta disciplina hasta el día de hoy. Lee nació en 1877 en Georgia, Estados Unidos, y realizó sus estudios universitarios en Princeton. En 1904 fundó el primer despacho de Relaciones públicas en Nueva York y dos años después, fue contratado por la Industria americana del carbón para que ayudara con las constantes huelgas que se estaban llevando a cabo en ese sector. Al aceptar el cargo puso como condición contar con la libertad para comunicar tanto a la prensa como a los trabajadores la información referente a la empresa industrial de forma clara y precisa. Él creía en la comunicación abierta con los medios y en la cercanía con la prensa²⁰.

Una anécdota que marca la carrera de Lee, se relaciona con un accidente que se produjo en la compañía ferroviaria de Pensilvania en la que por primera vez se le permitió el acceso a los periodistas, gracias a la intervención de Lee, cuya estrategia era evitar el secretismo y así evitar el aumento de las habladurías, la incertidumbre y la

¹⁸ Délano, Bárbara (1990): Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos. Editorial Universitaria, Santiago. P.67

¹⁹ Bates, Don (2006): “MiniMe History: Public Relations from the dawn of Civilization”. Institute for Public Relations

²⁰ Bates, Don (2006): “MiniMe History: Public Relations from the dawn of Civilization”. Institute for Public Relations. P.7

expectación. Muchos creen que su mayor contribución fue “humanizar a los grandes empresarios y mostrar desde una perspectiva más positiva a las grandes empresas”²¹.

Déllano (1990) agrega además, que Lee fue capaz de instaurar la política de “puertas abiertas”, transparencia informativa, así como agregar una igualdad absoluta hacia la prensa.

En el caso de Europa, cabe mencionar que la profesionalización de las relaciones públicas floreció tras la Segunda Guerra Mundial, luego de que la diplomacia y los medios de comunicación se volvieran parte fundamental en la estabilización y reconstrucción de los países afectados.

Si hay algún país que puede ser considerado como “rival” de Estados Unidos en cuanto a centro de influencia y poder de relaciones públicas profesionales, ese es Inglaterra y por extensión todos los países del Reino Unido.

Siguiendo con las reformas sociales en el siglo 19, ellos se vieron obligados a dar importancia a las comunicaciones públicas. A comienzos del siglo 20 entonces los políticos locales y los especialistas en comunicación que los acompañaban comenzaron a profesionalizarlas, siendo algunos oficiales del gobierno local los responsables de fundar el Instituto de Relaciones Públicas (IPR) en el Reino Unido en 1948, transformándose este en la primera organización de relacionistas profesionales²².

Así como en Estados Unidos, la industria de las relaciones públicas en el Reino Unido es ahora gestionada por un creciente grupo de hábiles profesionales que son educados bajo una misma tradición liberal y ponen en práctica su profesión con los mismos conocimientos, herramientas y técnicas²³.

A nivel latinoamericano, Brasil es uno de los países que más ha avanzado en el tema. El 11 de diciembre de 1967, el gobierno creó la ley 5.377 que ordenó el ejercicio de relaciones públicas. Así, se buscaba establecer la función de qué hace, con qué fin, etc. Sin embargo, los demás países de América Latina no siguieron el ejemplo brasileño, que fue el primer país del mundo en adoptar una legislación específica para el ejercicio de la profesión²⁴.

Ese mismo año, la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo, impartió el primer curso de estudios superiores de relaciones públicas que duraba

²¹ Ibid. P.10

²² Bates, Don (2006): “MiniMe History: Public Relations from the dawn of Civilization”. Institute for Public Relations. P.25

²³ Ibid. P.26.

²⁴ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.179.

cuatro años, mientras que el resto de países de la región tenían cursos de formación técnica. Con esto, las empresas comenzaron a cambiar la nomenclatura de “relaciones públicas” a asuntos corporativos, comunicación social, comunicaciones, asuntos públicos, entre otras, con el fin de atraer profesionales de otras áreas²⁵.

Algunas de las razones por las que otros países latinoamericanos no siguieron los pasos de Brasil tienen que ver con la demora en la instalación de cursos universitarios relacionados a esta disciplina, así como a una escasa formación de profesores especializados en el tema. A esto hay que agregar el poco apoyo e incentivo para la investigación en el área y, no menos importante, el hecho de que en países como Chile y Perú, se permitía por medio de leyes y decretos que los periodistas pudieran practicar y desarrollarse en el ámbito de las relaciones públicas²⁶.

Este comportamiento en relación a la lentitud en el desarrollo de la disciplina en esta región tiene que ver también con la cultura misma de la sociedad latinoamericana, pues todavía tiene características conservadoras en la manera de ver el mundo y administrar sus negocios. El paternalismo, la centralización del poder, la tradición, la impunidad y la corrupción fueron elementos muy arraigados en estos países.

Para Grunig et al (2009), el bajo estatus de las relaciones públicas en las organizaciones latinoamericanas es fruto de la cultura interna y externa, que quizás aún no cuenta con una clara definición sobre su función e importancia junto a la gerencia y por tal motivo no son utilizadas con frecuencia. Todavía se las ve como funciones de persuasión y de convencimiento de los públicos sobre la idoneidad de la organización, en donde el encargado de llevarlas a cabo (gerentes o directores de relaciones públicas o comunicaciones) aún tiene su rol definido dependiendo de la forma en que la alta gerencia valore su trabajo y papel estratégico. Por eso no es de extrañar que las organizaciones, al todavía relacionar productividad con mantención de estructura interna, vean las áreas de comunicación como un gasto en vez de una inversión, sobre todo si no les ha tocado enfrentar una crisis, que es el momento donde mayormente se aprecia el trabajo constante de las relaciones públicas²⁷.

²⁵ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.179

²⁶ *Ibid.* P.179.

²⁷ *Ibid.* P.198

4- *The Chilean Way*

El profesor Fernando Cañas, experto en temas de comunicación estratégica y sustentabilidad empresarial, agrega que al separar las experiencias extranjeras de, en este caso la chilena, se puede apreciar que las primeras efectivamente tienen un concepto sobre el tema de relaciones públicas. A raíz de sus experiencias han logrado establecer un nivel estratégico en ese ámbito, que a veces desnuda el hecho de que el nivel de los profesionales nacionales no esté a la altura conceptual de las solicitudes.

Cañas señala que en el caso de las organizaciones chilenas, en general, “no entienden y no les interesa aprender del tema, por lo que no exigen profesionalmente y piensan que pueden ser solo útiles en tiempo de crisis, usando esta excusa como razón aparente, puesto que la razón real es poder traspasar la responsabilidad del tema en momentos difíciles a una “organización externa y especializada”²⁸

Como ha sucedido con los casos extranjeros, las relaciones públicas también han ido evolucionando a nivel nacional, y a pesar de que, si bien son entendidas de maneras muy similares por sus estudiosos, la historia que han debido recorrer también cuenta con sus particularidades.

El Doctor en Ciencias de la Información, Cristián Antoine, indica que son “una disciplina en particular en el área de la comunicación que tiene por mérito propio un campo de estudios definido y un conjunto de conocimientos ordenados y sistematizados que la hace merecedora de un espacio en el contexto de la formación y en el ámbito de las comunicaciones sociales”²⁹.

Por su parte, el presidente del Colegio de Relacionadores Públicos de Chile, Marcos Veragua, agrega que las relaciones públicas “son aquellas acciones destinadas a lograr la comprensión frente a un propósito determinado y que para lograr ese propósito se debe realizar una serie de actividades en las que la comunicación juega un rol fundamental”. Para Veragua, sin comunicación “no hay organización, no hay coordinación, no hay entendimiento”³⁰. En otras palabras, aclara “las relaciones públicas, son aquellas acciones que buscan establecer relaciones con los públicos de interés de las organizaciones, es decir, con sus *stakeholders* con la finalidad de generar predisposiciones y conductas favorables frente a distintas acciones o planteamientos de la organización”.

²⁸ Cañas, Fernando (2012): Entrevista realizada en mayo de 2012, Santiago.

²⁹ Antoine, Cristián (2012): Entrevista realizada en enero de 2012, Santiago.

³⁰ Veragua, Marcos (2012): Entrevista realizada en enero 2012, Santiago

En Chile, esta disciplina se remonta a principio de los años cincuenta, cuando en 1952 se instala el primer departamento de Relaciones Públicas, en la empresa minera canadiense Braden Copper Company, bajo la gerencia de Mario Illanes Peñafiel, uno de los precursores en el desarrollo de esta área y cuyo aporte ayudó a entender que las relaciones públicas no pueden tener éxito si primero no existe un buen sistema de relaciones internas. Todos los funcionarios deben sentirse parte integrante y vital de la compañía, además de darse cuenta que en relaciones públicas los problemas deben ser previstos y no volverse a ellas una vez que los hechos ya están consumados, y que para asegurar el éxito de los planes de relaciones públicas es vital mantener un excelente contacto con las empresas y con los medios de comunicación, sin considerar las tendencias políticas de estos³¹.

Otro hito a destacar en el desarrollo de las relaciones públicas en Chile, ocurre en 1953, cuando Ramón Cortés Ponce, primer Director de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile y creador de la cátedra de Relaciones Públicas en la misma institución, abre la primera consultora dedicada a esta disciplina.

Además de Peñafiel y Cortés, Carlos Aracena fue otro autor que escribió acerca del tema donde indicaba que por sus pocos años de existencia, estas no eran entendidas en su totalidad por los ejecutivos y por eso se producían confusiones. Para evitar eso, es necesario “dejar en claro que las relaciones públicas no logran éxitos rápidamente y que requieren tiempo para ganarse la confianza de los demás, así como no son funciones especializadas de los negocios. Tampoco son la sustitución de una buena administración ni son una agencia de prensa”³².

Durante el tiempo que siguió hubo dos hechos importantes: en 1959 la Contraloría General de la República emitió un oficio mediante el cual se habilitaba a los periodistas titulados a ejercer el cargo de relacionador público en cualquier institución fiscal, semi fiscal, municipal o de administración autónoma, percibiendo los salarios y beneficios de asignaciones de zona. El segundo tuvo que ver con el ofrecimiento de cursos y seminarios de relaciones públicas por instituciones que no entregaban una preparación adecuada para enfrentar a los periodistas, los que sí contaban con una mayor preparación académica. Es por eso que en 1960 se funda el

³¹ Délano, Bárbara (1990): Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos. Editorial Universitaria, Santiago. P.92

³² Ibid. P.93

Instituto Chileno de Relaciones Públicas (ICREP), cuyo objetivo era fomentar la disciplina en forma profesional.

Para los años ochenta, los institutos profesionales que impartían cursos de relaciones públicas comenzaron a entregar títulos técnicos, manteniendo la carrera a un nivel más operacional que estratégico, estimulando así un escenario favorable para que los periodistas, que contaban con una formación universitaria, pudieran seguir desenvolviéndose en el ámbito de las relaciones públicas.

El 26 de mayo de 1983, en forma paralela al ICREP, se funda el Colegio de Relacionadores Públicos de Chile A.G., cuyo objetivo, según Marcos Veragua, era “legitimar la actividad, aprovechando la oportunidad que la situación económica de esos años aportaba, abriendo nuevos mercados donde ejercer su labor”.

Veragua agrega que en la actualidad, “el Colegio cuenta con programas de difusión de la disciplina, especialmente a nivel empresarial ya que aún hay un cierto desconocimiento y por eso busca establecer vínculos con sectores empresariales, confederación de la producción y el comercio, asociación chilena de municipalidades, sociedad nacional de agricultura, etcétera”³³.

Para los años noventa, las transformaciones políticas y económicas hicieron que las organizaciones comenzaran a incorporar nuevos modelos de gestión empresarial, donde las comunicaciones comenzaron a florecer. Un importante número de consultoras internacionales se instalaron en el país, así como crecieron algunas agencias locales. Esto lleva a que en 1992, la Universidad de Viña del Mar empezara a impartir la carrera de Relaciones públicas, a la que más tarde se le sumarían otras casas de estudios que también darían la carrera.

Actualmente son ocho universidades privadas (Bernardo O’Higgins, de Las Américas, del Mar, del Pacífico, de Viña del Mar, Pedro de Valdivia, Santo Tomás y UNIACC) las que imparten estos estudios que buscan formar profesionales capacitados para administrar la comunicación entre las diversas organizaciones, tanto públicas como privadas y sus públicos estratégicos a fin de garantizar la confianza y aumentar la credibilidad de la marca corporativa.

³³ Veragua, Marcos (2012): Entrevista realizada en enero 2012, Santiago

5- ¡Manos a la obra!: modelos y función estratégica.

Ya revisamos desde una perspectiva teórica lo que algunos autores entendían por relaciones públicas, por lo que ahora avanzaremos en examinar el ejercicio de la profesión.

De acuerdo al Instituto de Relaciones Públicas del Reino Unido, la práctica de estas consiste en la planificación y el esfuerzo sostenido de establecer y mantener relaciones de buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos. Esto involucra un diálogo donde la organización y sus públicos buscan oírse unos a otros y entenderse. Las relaciones públicas son acerca de la reputación: “el resultado de lo que haces, dices y la forma que otros te ven”³⁴.

La práctica de relaciones públicas es la disciplina que busca con la reputación ganar apoyo y entendimiento, e influenciar la opinión y la conducta. Pero la reputación no es algo que se obtiene de un momento a otro, pues hay que saber construirla con honestidad, cuidado e integridad ya que es un arduo trabajo armarla, pero no cuesta nada perderla y es en ese proceso continuo donde radica la importancia de las relaciones públicas. Al proteger y manejar la reputación y las relaciones con los públicos, se debe contar con un efecto demostrable y no solo basarse en un factor que se “sienta” bien.

Si una compañía tiene una buena reputación la evidencia, sostiene Anne Gregory, es que la gente estará más dispuesta a darle una oportunidad a nuevos productos, comprar sus acciones, creer en su publicidad, querer trabajar por ellos, hacer negocios con ellos cuando otras cosas estén igual, apoyar en tiempos difíciles, darle un mayor valor financiero³⁵.

Grunig et al (2009) hablan de nuevas tendencias en cuanto al posicionamiento de las relaciones públicas donde mencionan que estas se están volviendo una profesión basada en conocimientos científicos. Además, están asumiendo una función gerencial en lugar de constituirse en apenas una función técnica de comunicación. Las relaciones públicas son ejercidas tanto por mujeres como por hombres con diversidad profesional, étnica y racial y cuya práctica ya no está confinada a un solo país³⁶.

³⁴ Gregory, Anne (2000): Planning and managing public relations campaigns. Kogan Page, Londres. P.3

³⁵ Ibid. P.4

³⁶ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.19

5.1- Modelos de práctica

Dentro de los modelos de práctica de relaciones públicas, Grunig et al indican que “podemos encontrar aquellos que funcionan como “agencias de prensa/divulgación” en el que se clasifican los programas cuyo único objetivo es obtener publicidad favorable para la organización en los medios de comunicación de masas. Otro modelo de práctica es el de “Información pública” en la que las relaciones públicas se ven como facilitadora de información, para lo que contratan periodistas que puedan esparcir información objetiva a través de los medios.

Un tercer modelo mencionado por estos autores es el denominado “Asimétrico de dos manos” que usa técnicas que entregan mensajes que induzcan a los públicos a actuar de una manera que la organización espera. En términos generales consiste en la persuasión científica que usan servicios de empresas de investigación para crear los mensajes, sin embargo, se habla de una visión egoísta en cuanto a que bajo la perspectiva de este modelo, es la empresa la que siempre está en lo correcto y son los públicos los errados y por tanto frente a una situación de crisis o conflicto el cambio debería venir por parte de estos y no de la organización.

Finalmente, el cuarto modelo mencionado por Grunig et al, es el llamado “Simétrico de dos manos”, que usa la comunicación para mejorar o perfeccionar su entendimiento con los públicos estratégicos, por lo que podría considerársele más ético que los otros³⁷. Las relaciones públicas en este modelo “intentan equilibrar los intereses de la organización con sus públicos, están basadas en investigaciones que utilizan la comunicación para administrar conflictos y cultivar relaciones con los públicos objetivos.

Como consecuencia, este modelo produce mejores resultados a largo plazo que los otros modelos. Para apoyar esta afirmación, los autores se refieren a la Teoría de la excelencia³⁸ que afirma que los buenos departamentos de relaciones públicas elaboran sus programas de comunicación replicando el modelo simétrico de dos manos. Esta teoría indica que las relaciones públicas “son las únicas herramientas que logran ayudar a la organización a integrar a los públicos de interés con su ambiente” y que son precisamente esos públicos los que luego influyen en la capacidad de la organización para alcanzar los objetivos, esperando que la susodicha los ayude a alcanzar los suyos.

³⁷Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.32

³⁸ Ibíd. P.58.

La teoría de la excelencia incluye cinco proposiciones que ayudan a definir organizaciones con buenas relaciones públicas: aquellas que cuentan con una cultura organizacional participativa, en vez de autoritaria, aquellas que tienen un sistema simétrico de comunicación interna, las que posean estructuras orgánicas en vez de mecánicas, las que ofrecen programas de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres y aquellas que cuentan con un alto grado de satisfacción de trabajo de los funcionarios³⁹.

Las relaciones públicas adquieren una función estratégica cuando finalmente son utilizadas como una herramienta para el cumplimiento de la misión, de la conquista de los objetivos y cuando sus acciones tienen sentido para sus públicos. Para el planteamiento estratégico de la comunicación se realiza un análisis del escenario, levantándose un diagnóstico. A partir de esa etapa es posible establecer los parámetros sobre los cuales se harán las tácticas de relaciones con sus públicos sin perder de vista los objetivos que pretende alcanzar. Por ser eminentemente proactiva, “la comunicación estratégica es un proceso por el cual la empresa conduce intencionalmente su comunicación de modo que sea clara, abierta, con objetivos compartidos por sus públicos de interés”⁴⁰.

Como se mencionó anteriormente, en la *Teoría de los stakeholders* de Freeman (1983) estos son cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Al momento de referirse a estos públicos de interés, teóricos de administración estratégica distinguen dos tipos de ambientes en que se mueven: un ambiente económico y otro social o institucional⁴¹.

El primero incluye a grupos como consumidores, competidores, proveedores y acreedores, que abastecen la organización con recursos necesarios y adquieren o utilizan los productos facilitados por los proveedores. Por las características de los grupos aquí descritos, este ambiente se relaciona más con el marketing. El segundo grupo está integrado por públicos que quieren participar dando forma a la misión de una organización ya sean gobiernos, comunidades, accionistas, grupos activistas, trabajadores, etcétera. Este ambiente se relaciona más con las relaciones públicas.

Dentro de los factores a considerar cuando se habla de públicos están: el rango, que se refiere a la amplitud de los públicos a considerar; los números y locación; la

³⁹Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición P.62

⁴⁰Ibid. P.158

⁴¹ Ibid. P.72

conexión con la organización (sus empleados por ejemplo) así como la influencia y poder⁴².

En este sentido la clasificación de públicos de Lucien Matrat, rescatados por Roberto Porto Simoes, resultan de gran interés: los públicos con poder de decisión son aquellos cuya autorización o concordancia permite el ejercicio de las actividades organizacionales. Los de consulta, por su parte, son aquellos que son sondeados por la organización, cuando la misma pretende actuar. Los accionistas a veces están comprendidos aquí. Un tercer grupo tiene que ver con su comportamiento ya que su actuación puede frenar o favorecer la acción de la organización. En este caso, los trabajadores son un buen ejemplo. La acción organizacional se relaciona directamente con la fuerza y motivación de sus recursos humanos. También acá se cuentan a los clientes, pues su conducta individual condiciona la permanencia de la organización en el mercado en la medida que acepten o no consumir los productos ofrecidos. Por último, están los grupos que ejercen su poder mediante la opinión representados a veces en líderes de opinión⁴³.

5.2- Etapas del proceso de relaciones públicas

Un programa de relaciones públicas bien planteado es el que, según Cutlip y Allen (citado por Bárbara Délano), “es sincero tanto en un propósito como en su ejecución, es duradero y puede dar respuesta a los fines y carácter de la organización, además de que pueda hacer frente a los problemas de manera positiva y por tanto que sea comprensivo en el alcance de sus propósitos y constante en su aplicación. Es importante también que cuente con mensajes sencillos y entendibles por todos y que sea beneficioso tanto para el transmisor como para el receptor del ya mencionado mensaje”⁴⁴.

El proceso de las relaciones públicas se compone de cuatro etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación. La primera de ellas, proporciona la objetividad para conocer la situación, así como a sí mismo. Aquí el profesional va a representar a los públicos de la organización haciéndole llegar las inquietudes y opiniones de estos a los directivos. La investigación ayuda a la

⁴² Gregory, Anne (2000): Planning and managing public relations campaigns. Kogan Page, Londres. P.22, 23.

⁴³ Porto Simoes, Roberto (1993): Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública. Editorial El Ateneo S.A. Madrid. P.128

⁴⁴ Délano, Bárbara (1990): Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos. Editorial Universitaria, Santiago. P.97

planificación cuando se debate la política a seguir. En momentos de crisis, por ejemplo, determina focos de contagio antes de que estos puedan infectar a la opinión pública, así como aumenta la efectividad de la comunicación con el exterior y además proporciona un índice de conocimiento adecuado a los directivos⁴⁵.

Una buena investigación previa, ayuda a realizar un buen diagnóstico y de esta manera se puede analizar la influencia del ambiente, identificar a los públicos claves y sus incertidumbres, caracterizar escenarios y componentes, así como una interpretación de los mismos, lo que más adelante llevará al análisis de las futuras consecuencias y al desarrollo de una estrategia.

La segunda etapa es la Planificación, que requiere de un espíritu investigador retrospectivo en profundidad y en amplitud y una mirada crítica y analítica hacia el futuro. El mayor inconveniente de esta etapa es la falta de tiempo. La planificación comienza con los objetivos realistas de la organización (determinación de metas, estrategia y tácticas), luego establece objetivos a diferentes distancias y finalmente toma medidas preventivas o modificadoras de acuerdo con la situación creando una atmósfera en la que domine una actitud preventiva en la medida de lo posible⁴⁶.

Al momento de realizar esta etapa hay que tener en cuenta que hay un cúmulo de asuntos que pueden afectar el entorno de los que hay que estar al pendiente: temas estructurales, externos (preocupaciones ambientales, preocupaciones de la comunidad, imperativos políticos), crisis (que en general son cortas y derivan de elementos impredecibles), así como también pueden aparecer asuntos internos, temas actuales que generen interés y cobertura inmediata por parte de los medios.

Para planear, algunas de las preguntas básicas que el profesional de relaciones públicas debiera formularse son: ¿qué quiero lograr? (que apunta a definir cuáles son los objetivos), ¿de qué quiero hablar? (que busca identificar a los públicos), ¿qué quiero decir? (para la construcción de los mensajes), ¿cómo lo digo? (relacionado con la selección de los mecanismos a utilizar para comunicar) y finalmente preguntarse ¿cómo sé que lo hice bien? (momento para las evaluaciones)⁴⁷.

La tercera etapa es la Comunicación, fase en la que se busca influenciar la opinión de los grupos de interés, así como también de los que no están tan próximos si

⁴⁵ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): Relaciones Públicas. Ediciones Rialp. Madrid. P.140

⁴⁶Ibíd. P.163

⁴⁷ Gregory, Anne (2000): Planning and managing public relations campaigns. Kogan Page, Londres. P.39

es posible. La comunicación eficaz solo puede obtenerse con programas especialmente diseñados para cada situación, momento, lugar y auditorio.

Para lograr una comunicación exitosa, hay que trabajar con lo que Cutlip y Center (1961) denominan las “7 Ces”⁴⁸: credibilidad, contexto (los programas han de adaptarse a sus realidades), contenido (el mensaje debe tener un significado para el receptor), claridad, continuidad y consistencia, canales de comunicación y capacidad del auditorio.

La comunicación entonces resulta fundamental para establecer las relaciones entre la organización y los públicos a los que se quiere apelar y por eso se espera del profesional de relaciones públicas que sea un informador y por ello se deben analizar las palabras usadas en cada texto o declaración de modo de lograr la reacción apropiada, es decir, que “para los receptores las palabras no digan otra cosa más que lo que realmente significan”⁴⁹.

La comunicación, cualquiera que sea el contexto de su realización tiene como base al ser humano. En este sentido, la comunicación es observada como el resultado de acciones de las personas, comprendidas la conducta y las palabras que expresen un lenguaje con significado. El inicio de la comunicación en relaciones públicas es su resultante, o sea, una relación reconocida como legítima. Esto exige que los actores presenten sus acciones con rectitud y veracidad. Para ello el enunciado de lo que se dice debe ser verdadero. La acción pretendida debe ser correcta en referencia a un contexto normativo vigente⁵⁰.

Para revisar la calidad de las relaciones entre la organización y sus públicos, Grunig et al. plantea cuatro indicadores: reciprocidad de control (relacionado con la capacidad de influenciar al otro), confianza (de cada parte para participar en la relación), satisfacción y compromiso. Así, para establecer relaciones simétricas se recomienda ser accesible, abierto, garantizar la legitimidad, desarrollar una red de conexiones, dividirse las tareas de modo que tanto organización como públicos puedan compartir las soluciones, ya sea conjuntamente o de forma separada, tener una estrategia

⁴⁸ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): Relaciones Públicas. Ediciones Rialp. Madrid. P.205-206

⁴⁹ Délano, Bárbara (1990): Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos. Editorial Universitaria, Santiago. P.45

⁵⁰ Porto Simoes, Roberto (1993): Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública. Editorial El Ateneo S.A. Madrid. P.158

de solución de conflictos integrada, ser incondicionalmente constructivo y cumplir las promesas⁵¹.

Respecto a la información que se maneja en los procesos de comunicación, Porto Simoes (1993) explica que el proceso de relación entre una organización y sus públicos se inicia con el primer mensaje, llevando la información de su creación a la sociedad (o parte de esta) en la cual está inserta. El proceso de las relaciones públicas se inicia cuando la información de la organización, codificada y emitida por ella, en uno o más mensajes, llega a sus públicos o a una parte de estos.

La información es la materia prima del proceso de comunicación y por eso hay que ser cuidadoso con lo que se va a dar a conocer. “Si uno quiere mostrarse debe tener la casa ordenada primero”⁵² porque de lo contrario si se proyecta una imagen poco consistente con la realidad, la fachada no durará. Ese es uno de los principios básicos de las relaciones públicas: ordenarse al interior y después darse a conocer. Las informaciones intervienen para instruir al agente en cuanto al estado del mundo exterior y a su propio estado⁵³.

Por último, la cuarta fase se refiere a la Evaluación y desde el punto de vista de Cutlip y Center (1961) esta fase se puede realizar a través de dos etapas: el pre y el post ensayo, esta última es la forma de ver errores que no deberían volver a cometerse.

Las evaluaciones de los resultados de un plan de relaciones públicas pueden ser medidas de forma cualitativa y cuantitativa. Cuando se identifica el área de la opinión pública a la que se desea llegar con el mensaje, es el momento para utilizar algún instrumento que lo acerque al público deseado. Hay diversas áreas de difusión dentro de las cuales el profesional de las relaciones públicas puede usar algunos medios para entregar el mensaje. En el *área de difusión externa* cuenta con los comunicados de prensa, conferencias de prensa, boletines informativos, revistas de circulación mixta y externa, cartas abiertas, insertos. Por su parte, en el *área de difusión interna*, tiene los diarios murales, revistas de circulación interna, circulares y charlas al personal. En el *área de los eventos especiales* se cuentan conferencias, charlas, congresos, simposios,

⁵¹ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.99

⁵² Veragua, Marcos (2012): Entrevista realizada en enero. Santiago

⁵³ Porto Simoes, Roberto (1993): Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública. Editorial El Ateneo S.A. Madrid. P.170

jornadas de especialización y presentaciones públicas, todos los cuales pueden ser adaptados a públicos internos como externos⁵⁴.

Así queda claro entonces que el profesional usa en su tarea la palabra escrita, hablada e imágenes, siguiendo tres vías de acceso: contacto personal, medios de comunicación controlados y medios de comunicación públicos.

La selección de un instrumento o canal es un acto original en dependencia directa de la estrategia establecida, la cual, a su vez fue definida en función de una coyuntura y del plan general de la organización.

Porto Simoes (1993) agrupa los instrumentos en dos segmentos. El primero encierra las políticas, normas y programas de acción implementados por “el poder decisorio organizacional y sugeridos por el profesional de relaciones públicas frente a una necesidad detectada por él mismo a fin de que la organización actúe de una manera tal de integrar sus legítimos intereses con los de igual posición a los de sus públicos”⁵⁵.

El segundo segmento abarca todos los instrumentos creados especialmente para llevar e idealmente al mismo tiempo, para traer informaciones elaboradas por las partes involucradas.

Respecto a los medios de comunicación de masas, el autor hace un alcance al indicar que estos otorgan una forma pública a los instrumentos usados en las relaciones públicas de las organizaciones y por tanto no han de mezclarse o confundirse con estos. Los medios son independientes del poder organizacional y su función consiste en hacer circular la información sin preocuparse de los posibles efectos que esas informaciones puedan producir en una determinada comunidad. Bajo ese entendimiento es que las relaciones públicas se acercan a los medios con el fin de buscar fragmentos de informaciones recolectadas para el diagnóstico de alguna situación determinada, así como también para transportar algunas materias informativas, avisos o anuncios institucionales, en esta circulación constante que le ofrecen los medios de comunicación⁵⁶.

Todas estas fases buscan, finalmente, cumplir con el objetivo de las relaciones públicas: legitimar las acciones organizacionales de interés público. Toda y cualquier acción organizacional es efecto de una decisión tomada anteriormente, por cualquier

⁵⁴ Délano, Bárbara (1990): Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos. Editorial Universitaria, Santiago. P.132

⁵⁵ Porto Simoes, Roberto (1993): Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública. Editorial El Ateneo S.A. Madrid. P.172

⁵⁶ Ibid. P.185

miembro de la misma. Nada es hecho sin que se tenga decidido hacerlo. Esta legitimización de su autoridad de poder de decisión, así como preparar los mercados para iniciar, expandir y mantener los intercambios con la organización es la finalidad de las relaciones públicas⁵⁷.

Cuando se habla de preparar los mercados y el resto de las acciones anteriormente mencionadas, nos encontramos con responsabilidades que le caben al marketing, siendo esta una de las razones del porqué esta área se relaciona tan estrechamente con las relaciones públicas, cercanía que en oportunidades puede llevar a cierta confusión entre ambas.

Tiempo atrás, el marketing era visto como un recurso para la obtención y mantención del cliente con una perspectiva esencialmente económica. En la actualidad es comprendido como un proceso amplio englobando incluso, el intercambio de ideas, haciendo que su visión avanzara desde lo económico hacia lo sociológico, progresión responsable de los roces con las relaciones públicas, cuya función va por el lado de predisponer a los mercados a intercambiar con la organización. Su actuación tiene características propias que la discriminan de otras funciones y el término público también ha ampliado su concepto. Se pasa a entender “público” como “personas con intereses comunes de intercambio con la organización”.

Por tanto, las relaciones públicas contribuyen para que la organización defina su forma de actuar frente a los públicos, propone esquemas para la construcción de la imagen de la organización y alejar la amenaza latente de “muerte”, fundamenta y ampara el poder de decisión de los dirigentes organizacionales, legitima la acción empresarial y regula la concentración o la distribución del poder⁵⁸.

⁵⁷Porto Simoes, Roberto (1993): Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública. Editorial El Ateneo S.A. Madrid. P.195

⁵⁸Ibid. P.170

6- Relaciones públicas y otras áreas de la comunicación social.

En las últimas líneas del tema anterior mencionábamos la confusión que podía originarse entre las relaciones públicas y el marketing. Si bien, en ese caso se esbozó una idea del porqué sucedía esto, hay que hacer notar que no es una confusión “exclusiva” sino que se propagan a otras áreas de la comunicación debido a las estrechas relaciones que comparten en el día a día, como en su práctica más común.

Las relaciones públicas buscan formar y mantener una imagen positiva del quehacer de una empresa, institución o persona dando a conocer los antecedentes noticiosos que deriven de ella. El Periodismo a su vez, ofrece información objetiva o interpretativa con la intención de dar a conocer a la opinión pública una situación que cumpla con los criterios de noticiabilidad: que sea actual, cercana, próxima, notoria, y en lo posible trascendente. La propaganda es un área de la comunicación que conlleva a la difusión de un mensaje ideológico y cuyo objetivo principal es captar la voluntad de terceros que son influidos por el mensaje, mientras que la publicidad implica uno o más mensajes cuyo fin último consiste en guiar a los posibles consumidores a elegir un producto en particular dentro de un conjunto de semejantes.

Para Cutlip y Center (1961) la publicidad, las agencias de prensa, la propaganda y los avisos al público son instrumentos de las relaciones públicas y no su equivalente, pues estas son en sí una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraer la comprensión y la aceptación del público. Los objetivos fundamentales que el profesional de esta área debería perseguir son poder establecer y evaluar la opinión pública, asesorar a los directivos sobre la forma de manejar la opinión pública en sus diversos aspectos y emplear medios de comunicación adecuados para influenciar en la opinión pública⁵⁹.

Al elaborar los distintos programas de comunicación, los profesionales del área de las relaciones públicas lo hacen con la intención de apelar a sus públicos de interés. La gente de marketing en tanto, apunta a los mercados, conformados por personas que adquieren un producto o servicio de alguna organización.

⁵⁹ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): Relaciones Públicas. Ediciones Rialp. Madrid. P.18

A nivel gerencial, también hay diferencias. Las relaciones públicas deben involucrarse con públicos activos y hostiles, así como identificar posibles públicos que pudieran afectar a la organización en un futuro próximo. El marketing, por su parte, se comunica con mercados relativamente pasivos. Y así como hay confusiones entre estos tanto a nivel de públicos como gerenciales, también las hay a un nivel técnico. La publicidad es una técnica de marketing que puede ser usada para apoyar los objetivos de las relaciones públicas. De la misma forma, técnicas de relaciones públicas como las relaciones con los medios, pueden ayudar a dar sustento a los objetivos de marketing.

La simbiosis entre ambas áreas es lo que genera las confusiones, pero a su vez es donde debe centrarse el esfuerzo de ambas: ayudarse y potenciarse. En la construcción de marca, por ejemplo, se habla del auge de las relaciones públicas y de la caída de la publicidad, debido a que esta última estaría contando cada vez con menos credibilidad, a diferencia de lo que puede lograr un buen trabajo de relaciones públicas que sea capaz de llevar algún asunto hasta los medios de comunicación que entregan validación como un tercero externo al público. Lo que está reemplazando a la habilidad de vender es el valor del boca a boca y de la publicidad gratuita. Las agencias quieren crear campañas que desencadenen el boca a boca, tanto entre la gente como en los medios de comunicación.

Un anuncio no puede ser el argumento, solo puede ser el recordatorio, función importante, pero solo después de que una marca ha establecido su credibilidad por otros medios, generalmente a través de las relaciones públicas. La publicidad entonces funcionaría mejor como instrumento para mantener las marcas.

Las relaciones públicas, en cuanto a la creación de una marca, cuentan con la ventaja de acercarse de manera más creíble para el público a los medios de comunicación. Lo que crea marcas son los mensajes de los medios. Cuantos más mensajes y cuanto más favorables, más fuerte será la marca, aunque siempre hay que estar preparado cuando la publicidad gratuita llega a tener demasiado éxito. Es la diferencia entre una moda y una tendencia. Las marcas que despegan demasiado rápido, es probable que se desinflen con la misma rapidez. Si bien en publicidad quizás no exista algo como la publicidad excesiva, con las relaciones públicas es diferente. Un exceso puede ser tan malo como demasiado pocas.

Los autores Al Ries y Laura Ries (2002) indican que dentro de las diferencias entre la publicidad y las relaciones públicas está que la primera es como el “viento”,

mientras que la segunda es como el “sol”⁶⁰: en la medida en que un anuncio intenta con más firmeza introducirse a la fuerza en la mente, menos probable es que consiga su objetivo. En cuanto a las relaciones públicas como el “sol”, se refiere a que no es posible forzar a los medios de comunicación a publicar nuestro mensaje. Está enteramente en sus manos. Todo lo que se puede hacer es sonreír y asegurarse de que el material de publicidad gratuita sea lo más útil posible.

Las campañas publicitarias suelen levantarse en las fechas de lanzamiento del producto o servicio en cuestión, apareciendo en diversos soportes (radio, TV, diarios, paletas publicitarias) generando un entusiasmo que una vez finalizado el lanzamiento, decae con rapidez. En cambio, en las estrategias de relaciones públicas las cosas suceden de manera lineal: una cosa lleva a la otra. Su ventaja es que pueden ser diseñadas para trabajar juntos reforzándose mutuamente, teniendo en cuenta que generalmente la publicidad buscará el gran impacto mientras las relaciones públicas apostarán por una creación más lenta.

Dentro de otras diferencias están que la publicidad es más visual, busca llegar a todos, está autodirigida, es cara y “muere”⁶¹, mientras que las relaciones públicas por su lado, verbalizan la marca de un modo que motive a los medios de comunicación a elaborar historias sobre el producto o servicio, usando imágenes como apoyo a las palabras. Además, están dirigidas por terceros (medios, por ejemplo), “sobreviven” en el tiempo, y están enfocadas a algunos, a sus públicos de interés, pues el énfasis está en la calidad de la recomendación y en las credenciales del medio. No hace falta venderle a todo el mundo, basta con venderle a los indicados.

Estos autores, hacen hincapié en que la publicidad es mantenimiento de marcas, mientras que las relaciones públicas las crean. “La gente olvida. Hace falta recordarle constantemente dónde encaja la marca en el esquema general. Las relaciones públicas necesitan ascender en la escala de las marcas. Necesitan hacerse con la responsabilidad que corresponde a su verdadero papel y función en el proceso de marketing, crear una marca. Ellas primero, la publicidad después”⁶².

Las relaciones públicas son una función de gestión característica que ayudan a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, compensación, aceptación y cooperación entre una organización y su público; implica el manejo de problemas o

⁶⁰ Ries, Al; Ries, Laura (2002): La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Ediciones Urano, S.A. Barcelona. P.118, 119

⁶¹ Ibid. P.262

⁶² Ibid. P.288

cuestiones; ayuda a los directivos a mantenerse informados sobre la opinión pública y sensibles a ella; define y resalta la responsabilidad de la gestión por servir al interés público, ayuda a la gestión a mantenerse al corriente y utilizar eficazmente el cambio, sirviendo como un sistema de alarma que ayude a anticipar tendencias y utiliza la investigación y técnicas de comunicación sólidas y éticas como sus principales herramientas y sus profesionales tienen el poder de anticipar las tendencias sociales, ayudar a sus clientes a conseguir sus objetivos y mediar, gestionar y mitigar conflictos⁶³.

7- Profesionales de relaciones públicas.

Como ya se mencionó anteriormente, en el mundo de las relaciones públicas conviven profesionales que vienen de diferentes profesiones, en parte porque la disciplina en sí no adquirió la fuerza para establecerse como una alternativa en cuanto a estudios universitarios, diversa apreciación por parte de la sociedad, entre otros.

Comúnmente las organizaciones con departamentos o áreas de relaciones públicas no buscan un profesional por su título específico, sino, como explican Grunig et al. (2009) más bien por su experticia en un sector de acción de la organización, hecho que por desconocimiento de las relaciones públicas, se repite en el resto de América latina⁶⁴.

No buscan a un profesional por el pensamiento estratégico que pueda aplicar, aunque por su puesto sería algo ventajoso si el elegido para determinado cargo cuenta con ese conocimiento comunicacional, pero se opta por alguien involucrado en el tema. Por ejemplo, en un hospital el cargo lo ejecutaría un médico pues conocen el funcionamiento del mismo, es su área y por tanto resultaría ser más idóneo que un relacionador público. Incluso, hay una confusión entre estos últimos profesionales y los periodistas por parte de la alta gerencia, por ejemplo, que queda de manifiesto en la constante contratación de aquellos que hayan trabajado en medios de comunicación con la idea de que así se mejorarán las coberturas de la organización⁶⁵.

Esta idea es apoyada también por Veragua que explica que hay muchas empresas que creen que las relaciones públicas están para tapar las cosas malas. “Pero

⁶³ Ries, Al; Ries, Laura (2002): La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Ediciones Urano, S.A. Barcelona. P.301

⁶⁴ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.188

⁶⁵ Ibid. P.192

hay que entender que entre los periodistas y los relacionadores públicos hay una especie de “rayado de cancha” en la que el periodista va a investigar e informar y el relacionador público puede facilitarle esa tarea. Por ejemplo, en momentos de crisis es mejor dar a conocer uno mismo sus problemas, porque no hacerlo solo irá en desmedro de la propia organización”⁶⁶.

Con periodistas en puestos de relacionadores públicos, cabe preguntarse ¿cómo estos profesionales podrían hacer convivir el hecho de pasar de buscar diversas fuentes para contar “la” verdad, a ser parte de una fuente que quiere contar “su” parte de la verdad?, ¿cómo equilibrar los intereses de la organización con los intereses de los públicos, de la sociedad, del ejercicio de las relaciones públicas y del profesional?

La ética de las relaciones públicas puede entenderse como una combinación de ideas que aún es considerada por mucha gente, especialmente periodistas, como un asunto que causa más incompreensión o contradicción verbal que como un tema que amerite una investigación seria o alguna reflexión científica. Una razón para estas actitudes puede ser el hecho que hasta ahora las relaciones públicas cuentan con una imagen que está asociada a múltiples términos como “blanqueamiento” de problemas⁶⁷.

Los campos éticos relevantes están presentes en las relaciones con los periodistas ya que constantemente surge la pregunta de cuál información está diseñada para el conocimiento público y cuál no, así como qué asuntos son “regalos para la prensa”⁶⁸.

Los autores Reber y Berger (2006) sugieren que los profesionales dedicados a las relaciones públicas se manejan bajo fuertes marcos éticos que pueden dividirse en dos categorías: deontológicas y teleológicas. Esta última es en la cual las acciones éticas son aquellas que resultan en un bien mayor (Curtin & Boynton 2001, p. 411, citados en Reber y Berger, 2006) El utilitarismo es una forma de esta categoría teleológica, que toma una visión que sugiere que las decisiones éticas son aquellas que tienen un mayor y mejor impacto en la sociedad. Los deontólogos, por su parte, plantean que hay principios morales universales que deben ser seguidos⁶⁹.

⁶⁶ Veragua, Marcos (2012): Entrevista realizada en enero 2012, Santiago

⁶⁷ Bentele, Guenter; Seidenglanz, Rene (2008): How ethical think PR Practitioners? Evaluation of Ethical Values and Attitudes of the Professional Field in Germany. Conference Papers, International Communication Association, 2008 Annual Meeting. P.3

⁶⁸ Ibid. P.6

⁶⁹ Reber, Bryan; Berger, Bruce (2006): Doing the right thing in PR When Organizations misstep. Conference Papers, International Communication Association, 2006 Annual Meeting. P.6

Para Cristián Antoine, más que una dificultad ética al momento de ejercer estos trabajos, se puede presentar un conflicto de interés. “Habrán algunos conflictos que puedan desembocar en prácticas que rocen el aspecto ético, no obstante hay referentes generales respecto a las normas de comportamiento moral al interior de las empresas, y en ese sentido, en el caso del periodista no debería haber mayor conflictividad si ambos se mantienen en sus ámbitos”⁷⁰.

La periodista Luz Márquez de La Plata indica que todo va en la persona. “En el momento en que se acepta un cargo de comunicador estratégico, hay que hacerlo y hacerlo bien. El problema ético en todo caso, no estaría en el relacionador público, porque él está haciendo su trabajo. El problema lo debería sentir el periodista”⁷¹. Márquez indica que si bien los periodistas saben cómo funcionan los medios por dentro, lo que es un plus al momento de desempeñarse en cargos de relaciones públicas, cuando estos cumplen con su rol de informantes para la sociedad es ahí donde no deben conformarse con el mensaje entregado por los relacionadores públicos. “Desempeñándose en cargos de comunicador estratégico, no veo problemas, pero cuando están desde una posición de “periodistas” si bien no he visto faltas de ética, sí creo que hay un poco de flojera”.

El periodista Patricio de la Paz, concuerda con Márquez de La Plata en cuanto a que al aceptar un trabajo la principal preocupación debe ser desarrollarlo de la mejor manera bajo las condiciones para las que fue contratado. “Pueden darse diferencias en algunas opiniones, pero eso es algo que puede suceder en cualquier trabajo. Ahora, veo poco probable que alguien se meta a un trabajo donde claramente sabes que habrán conflictos morales o éticos al momento de llevarlo a cabo”⁷².

Sin embargo, De la Paz no cree que haya una “flojera” por parte de los periodistas, sino que hay una mayor profesionalización por parte de los relacionadores públicos: “cada vez saben mejor cómo funcionan los medios y qué es lo que los periodistas necesitan. Ya no manden cientos de comunicados o informaciones poco relevantes, sino que piensan en formato de medios y tienen nociones de las audiencias a las que quieren llegar y por ende de cuáles medios serían más efectivos para aquello”, agrega.

⁷⁰ Antoine, Cristián (2012): Entrevista realizada en enero 2012, Santiago

⁷¹ Márquez De la Plata, Luz (2012): Entrevista realizada en enero 2012, Santiago

⁷² De la Paz, Patricio (2012): Entrevista realizada en febrero de 2012. Santiago

Dentro de la estructura ética que Grunig et al (2009) ven para las relaciones públicas, citan a Freeman y Gilbert (1988), para explicar que las organizaciones están compuestas por seres humanos con valores que ayudan a explicar cómo se toman decisiones estratégicas, y que al tomar esas decisiones estratégicas, las organizaciones verifican que los stakeholders influyeran y sean influenciados por las opciones que las organizaciones hacen⁷³.

Si bien, son varios los periodistas que se desempeñan en estas labores, los relacionadores públicos titulados como tal o que ejercen afiliados a un Colegio profesional, cuentan con su propio código de ética. El código de la A.P.R.A. (American Public Relations Association), establece una serie de normas en las cuales el relacionista cree y confía. Entre ellas destaca que las relaciones públicas son un factor determinante de la armonía y la comprensión entre los gobiernos, gobernantes y gobernados, entre grupos profesionales y públicos y entre individuos y público; también considera que las relaciones públicas se basan en conocimientos amplios y generales en una línea de pensamiento lógico y objetiva, en la discreción, el tacto, el talento para expresarse, el deseo activo de comprender y ayudar a los semejantes y sobre todo en la integridad absoluta⁷⁴.

Por su parte, la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (I.P.R.A. por sus siglas en inglés) en la asamblea realizada en mayo de 1965, en Atenas, emitió la denominada “Declaración de Atenas”, en la que se esbozan los deberes y compromisos que todo relacionador público debiera cumplir. Indica que estos profesionales deben esforzarse por contribuir a la realización de condiciones morales y culturales que permitan al hombre desarrollarse y gozar de los derechos imprescriptibles que le son reconocidos por la “Declaración de los Derechos Humanos”, así como esforzarse por crear estructuras y canales de comunicación que, al favorecer la libre circulación de las informaciones esenciales, permitan a cada miembro del grupo sentirse informado, interesado, responsable y solidario con los otros miembros. Además, deberán esforzarse por comportarse en todas las ocasiones y en cualquier circunstancia de manera tal que merezca y obtenga la confianza de aquellos con quienes está en contacto, así como tener en cuenta que dado el carácter público de su profesión, su comportamiento, incluso el privado, repercutirá sobre juicios que se emitan acerca de la profesión en su conjunto.

⁷³ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.104

⁷⁴ Délano, Bárbara (1990): Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos. Editorial Universitaria, Santiago. P.63

Dentro de los compromisos que establece la declaración de Atenas se indica el respetar, en el ejercicio de su profesión, los principios y reglas morales de la “Declaración Universal de los Derechos del Hombre”, además de respetar y salvaguardar la dignidad de la persona humana y a reconocer a cada individuo el derecho a formarse su propio juicio por sí mismo, así como también debe comprometerse a crear las condiciones morales, psicológicas e intelectuales del verdadero diálogo, y a reconocer a las partes en litigio el derecho de exponer su pretensión y su punto de vista.

Por otra parte, deben comprometerse a actuar en todas las circunstancias, de manera que se tengan en cuenta los intereses respectivos de las partes afectadas, tanto de la organización que utiliza sus servicios, como los relativos a los públicos interesados. También deben respetar sus promesas y sus compromisos que deben ser formulados siempre en términos que no se presten a ninguna confusión; y a obrar honesta y lealmente en todas las ocasiones, con el fin de mantener la confianza de sus clientes y empresarios, actuales o anteriores y del conjunto de públicos afectados por sus acciones.

Los relacionadores deben negarse a subordinar la verdad a otros imperativos, así como a difundir informaciones que no se basen en hechos comprobados y comprobables. Tampoco deben prestar su colaboración a toda empresa o acción que atente contra la moral, la honestidad o la dignidad e integridad de la persona humana, así como también deben negarse a utilizar cualquier método, medio o técnica que tienda a crear motivaciones inconscientes que, privando al individuo de su libre albedrío, le impiden ser responsable de sus actos.

Grunig et al (2009) agrega que la honestidad y el compromiso tienen los valores más altos, pues están relacionados con una visión de mundo simétrica de las relaciones públicas que valoriza la comunicación de dos sentidos, que permite planificar a mediano y largo plazo, así como a evitar las crisis.

Valores como la responsabilidad social, sustentabilidad, ciudadanía, buena reputación, inclusión social y comportamiento ético, forman parte del escenario de organizaciones que actúan estratégicamente y por eso deben estar alineadas con el perfil del profesional a cargo de las relaciones públicas. Cada vez más el papel de la estrategia es clave para que la comunicación sea estimulada por los miembros de la alta

administración y de esa forma demostrar el valor que esta puede agregar a la organización⁷⁵.

Más allá de si es periodista o un profesional de las relaciones públicas, los individuos que se desempeñen en estos cargos deben contar además con ciertas habilidades personales. Veragua indica que hay que tener una capacidad de darse a conocer, de entenderse con las personas y ser sociable para poder llegar con el mensaje, además de contar con habilidades de liderazgo: “se debe ser flexible y tolerante, interpretar lo que la gente quiere, saber comprender y tener empatía”⁷⁶.

7.1- Dimensiones del ejercicio de relaciones públicas

El profesional puede ejercer las relaciones públicas en tres dimensiones⁷⁷: operacional o técnica, gerencial y estratégica. Los gerentes asesoran a la alta dirección, planifican y dirigen programas de relaciones públicas. Los técnicos realizan actividades como redacción, ilustración, edición. Ambos son esenciales para un programa de relaciones públicas. Los profesionales son en su mayoría técnicos en sus primeros pasos en esta área. Grunig et al. (2009) hablan de la existencia de dos teorías contrarias tanto de la práctica como de la academia: el paradigma simbólico e interpretativo, que aborda las relaciones públicas como una forma de aislar y proteger a la organización de su ambiente y, por otra parte está el paradigma de comportamiento y de administración estratégica que trata las relaciones públicas como una forma de aproximar la organización a su ambiente⁷⁸.

El profesional de esta área, idealmente debería actuar como analista en la etapa de investigación y como consejero en la de planificación. Su presencia en la planificación y luego en la acción se justifica en que en estas etapas le será posible relacionar las necesidades, deseos, y opiniones del público con el proceso de formación de una política. Además, su presencia en la planificación, le permite comprender e interpretar la política básica.

En cuanto a su función estratégica es importante que este profesional se haga parte de la coalición dominante participando de la toma de decisiones, aconsejando y recomendando la aplicación de políticas y planes de comunicación, así como conocer y

⁷⁵ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.167

⁷⁶ Veragua, Marcos (2012): Entrevista realizada en enero 2012. Santiago

⁷⁷ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.162

⁷⁸ Ibid. P.23

elaborar un planeamiento de relaciones públicas fundamentándose en el diagnóstico realizado con bases en investigación y análisis de escenarios internos y externos y el mapeo de públicos de interés. El relacionador público debe ser capaz de establecer mecanismos de medición de resultados y aportar en la relación costo beneficio en la comunicación como proceso que agrega valor y de asumir la gestión de las relaciones con los públicos de interés, actuando también como defensor de las voces de los públicos mediante el uso de mediciones, consensos, etc. Además, debe estar correctamente preparado para asumir una función de consultor de la alta gerencia, para tratar temas relacionadas con la reputación y/o el contexto comunicacional⁷⁹.

Cuando actúa como asesor, el profesional de relaciones públicas cuenta con la objetividad como una de sus ventajas, así como con el alcance de sus operaciones, la variedad de sus tareas y la flexibilidad para desarrollarlas. Sin embargo, es posible que en oportunidades se genere una resistencia al interior de la organización a su trabajo⁸⁰.

Y es que el rechazo puede darse ante la implementación de un cambio, los que generalmente se hacen al momento de buscar soluciones a los problemas. La resistencia se produce porque hay elementos de información que no están claros y para evitarla, es necesario gestionar ambientes de cambio. Al momento de enfrentarse a uno, hay una tendencia a recuperar el equilibrio original y al ajuste de los miembros de la organización, por lo que también es tarea del relacionador público poder hacerse cargo de esto, tomando en cuenta los modelos mentales existentes en ella (ya que ningún problema se soluciona con el mismo nivel de dificultad con que se crearon), la intolerancia a la ambigüedad, es decir, debe ser capaz de ayudar a disminuir la incertidumbre, así como también disipar el miedo a equivocarse en la búsqueda de soluciones al cambio, ya que estos naturalmente pueden conllevar a errores.

Dentro de los motivos por los que se puede producir resistencia es la necesidad de seguridad, los intereses amenazados, una falta de visión respecto a beneficios, inercia, interpretaciones contradictorias, faltas de recursos, etcétera. Por lo que resulta importante que estos profesionales cuenten con conocimientos sobre comportamiento humano y desarrollen habilidades de empatía y asertividad para solucionar la resistencia generada tanto por su llegada, como por los efectos de su trabajo.

⁷⁹ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.168

⁸⁰ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): Relaciones Públicas. Ediciones Rialp. Madrid. P.128

Finalmente, debe asumir la gestión de comunicaciones corporativas en todas sus dimensiones, desde el fortalecimiento de los elementos que componen su identidad, hasta la consolidación de una buena reputación⁸¹.

Al desempeñar un rol de intermediario, el profesional de relaciones públicas debe contar con la plena confianza de su organización como con la de la prensa, entendiendo que en este punto hay dos perspectivas a considerar: las organizaciones buscan que sus informaciones aparezcan en los medios con la mayor fidelidad posible a lo que ellas expresaron, mientras que la prensa busca noticias que puedan captar el interés de sus audiencias.

Es importante tener siempre presente el conflicto de intereses que tiene lugar en esas relaciones. La base del conflicto es en realidad la lucha constante que sostiene la prensa para mantener una corriente continua de noticias aceptables y otra corriente de dinero hacia el interior de su caja registradora. Y por otra parte, el deseo de instituciones e industrias de que se relate su historial de forma exacta y constructiva. La mejor forma de establecer buenas relaciones es la que consiste en practicar los siguientes principios básicos: actuar con honradez, prestar ayuda, no suplicar ni censurar y no pedir supresiones⁸².

8- Sobre Comunicación Estratégica.

Al inicio de este trabajo, se planteaba la interrogante de si las relaciones públicas eran o no lo mismo que la comunicación estratégica. Si habría diferencias sustanciales o solo serían cambios a nivel semántico. Con los aspectos de la primera ya expuestos, es el momento de hacer una breve revisión sobre comunicación estratégica para tratar de dar una respuesta a la pregunta de fondo.

Si bien comunicación estratégica es un constructo y no una simple unión de palabras, para entrar en el tema es importante separar los términos que lo conforman. Por un lado está la “Estrategia” que habla de una manera de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Desde el idioma griego, su uso se ligaba a las operaciones militares y al cómo lograr la meta. Hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

⁸¹ Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): Relaciones públicas: teoría y contexto. Editora, primera edición. P.168

⁸² Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): Relaciones Públicas. Ediciones Rialp. Madrid. P.373

anticipación y decisión⁸³. La primera se refiere a la reacción al futuro. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que visualizan escenarios futuros producto de las consecuencias de las decisiones tomadas. Todo pensamiento estratégico se compone de decisiones, pero no todas estas pueden ser denominadas como estratégicas, ya que para que lo sean es necesario que en el cálculo que el agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúe con vistas a la realización de sus propios propósitos.

En el caso de la “comunicación”, desde el punto de vista de sus funciones sirve para educar, cohesionar, informar y persuadir, que pueden usarse de manera conjunta o por separado o de manera inversa, es decir, que se utilice la comunicación para educar mal, dividir, desinformar o mal informar. La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro⁸⁴.

Entonces cuando hablamos de una estrategia de comunicación, señala Rafael Alberto Pérez, esta debería obligar a una reflexión (y análisis) constante sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos. Debe definir un camino a seguir de la comunicación, determinando qué métodos usar y sus importancias respecto a los objetivos asignados. La estrategia tiene que entregar coherencia a la pluralidad de una organización, convirtiéndose así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades, poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido y sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución⁸⁵.

A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción es un bien intangible, cuya óptima calidad descansa en la buena ejecución de la estrategia. La espontaneidad o irreverencia puede funcionar como un elemento distintivo en la personalidad de alguna persona, pero las organizaciones necesitan planificar sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución⁸⁶.

⁸³ Alberto Pérez, Rafael (2001): Estrategias de comunicación. Editorial Ariel. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ Ibid.

Para Fernando Cañas, existe una diferencia entre contar con un área propia de Comunicaciones al interior de una organización y contratar los servicios de una empresa externa dedicada al tema. En el primer caso, se puede entender que la organización tiene un nivel de conocimiento del tema más profesional y espera lograr metas concretas, con resultados medibles, mientras que al contratar agencias lo que se persigue casi siempre es tener un justificativo ante una eventual crisis, ya que no se tiene mayor conocimiento (ni interés) por conocer el tema⁸⁷.

Al principio de este trabajo, hablábamos de las “herramientas” que maneja la comunicación y que han sido extendidas a recursos que utiliza la comunicación estratégica. El marketing, estudia un mercado determinado y analiza las variables que afectan la comunicación (a quién nos interesa venderle, qué sienten, qué piensan los consumidores, etcétera). La publicidad desarrolla el mensaje y lo posiciona en la mente del público objetivo (cómo queremos que nos vean) y las relaciones públicas construyen y mantienen la reputación y optimizan los recursos del plan de negocios. Entendiéndolo así, supone una respuesta sencilla a la pregunta inicial. Sin embargo, durante toda la revisión ahondamos en que ver así a las relaciones públicas es restarles méritos tanto en su concepto como en su ejecución. Con la investigación sobre su teoría, se puede apreciar que más que una herramienta es una disciplina o, al igual que las otras “herramientas”, forman parte de áreas de conocimiento ligadas a las ciencias sociales que cuentan con sus propios *corpus* teóricos.

9- Conclusión: Mirando hacia el futuro

Luego del análisis realizado en las páginas anteriores, ha llegado el momento de responder a la pregunta inicial: ¿son las relaciones públicas “herramientas” de la comunicación estratégica o son lo mismo solo que con un nuevo nombre?

En términos concretos, ambas apuntan al mismo objetivo y buscan alcanzarlos mediante las mismas herramientas, por lo que consideramos que la “Comunicación estratégica” es una nueva denominación para llamar a algo que se viene haciendo por muchos años. No obstante ello, creemos importante establecer ciertos matices.

Las relaciones públicas son la base y núcleo de esta nueva tendencia que ayuda a crear valor y entregar ventajas competitivas a las organizaciones y/o a sus marcas. Así se puede responder de forma sencilla la pregunta de investigación. Pero hay algunas

⁸⁷ Cañas, Fernando (2012): Entrevista realizada en mayo 2012.

observaciones que no pueden quedar sin respuesta, en lo principal es que si ambas cosas son lo mismo, ¿por qué ha sido necesario este cambio de nombre?

Ya lo decían en su época, Cutlip y Center (1960): “para las personas es difícil ver a las relaciones públicas como una verdadera profesión. Su función no se interpreta ni comprende correctamente, lo que lleva a que personas que no poseen las necesarias calificaciones de tipo funcional, moral, técnico y práctico las ejecuten”⁸⁸.

La historia con que nacieron, también les juega en contra. En el caso chileno, la disciplina no se consolidó como una oferta de carácter universitario en los años 60s, ya sea por desconocimiento en la época o porque se trataba de una actividad en que las relaciones públicas se entendían como una extensión del periodismo institucional, cayendo las empresas en la tentación de querer abordar todos los problemas de comunicaciones como un problema de relación con la prensa, lo que era un reduccionismo que le restó prestancia para un ulterior desarrollo.

La diferencia que se aprecia en la bibliografía internacional, es llamativa en cuanto a que esta sí se refiere a las relaciones públicas como se hace ahora con la comunicación estratégica. El problema que se desprende entonces, es la falta de identidad que ha perpetuado el área de las relaciones públicas. En todo este tiempo los profesionales del área no han podido concretar una definición de su trabajo, como sí lo han hecho otras profesiones como medicina, derecho o ingeniería. La falta de identidad, se traduce en una carencia de imagen que transmitir y que pueda ser percibida por los distintos tipos de organizaciones e instituciones, reduciendo muchas veces su aparente utilidad solo a escenarios de gestión de crisis.

El desconocimiento que se tiene de esta disciplina, tanto a nivel de empresas como en la sociedad en general, se confabulan para que las relaciones públicas no se consoliden como un área de importancia dentro del campo profesional. Las universidades que imparten esta carrera, son todas del ámbito privado (y no de las mejores evaluadas según diversos rankings) y por consiguiente carecen del prestigio que pueda entregar una institución tradicional del Consejo de Rectores como podría ser la Universidad de Chile o la Pontificia Universidad Católica de Chile. No extraña en un escenario así que los egresados de esas carreras cuenten con un bajo porcentaje de empleabilidad en los primeros años de egreso (67%), así como con bajas remuneraciones (\$430 mil en promedio al primer año de egreso), situación menos

⁸⁸ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): Relaciones Públicas. Ediciones Rialp. Madrid. P.604

alentadora para egresados de Institutos profesionales (empleabilidad de 64%). Además, y como esta carrera es asociada más a su puesta en práctica que a su teoría, los años de experiencia son requisito importantísimo para este tipo de cargos, por lo que es poco probable que esos datos varíen en un futuro cercano.

Estas son algunas de las razones que podrían explicar el cambio de nombre a una actividad que ha venido realizando el mismo trabajo por tanto tiempo. Si durante cerca de 40 años las relaciones públicas no pudieron establecerse como una carrera tradicional en el país, bien vale intentarlo a través de un nuevo posicionamiento. Esta sería la ventaja que ha ido creando el concepto de la “Comunicación estratégica”. Si bien teóricamente son lo mismo, sus profesionales han sido capaces de levantar una imagen diferente para ellas, mostrándolas como un área más “completa” que las relaciones públicas, al poder integrar otras disciplinas como la publicidad, propaganda, nuevas tecnologías, entre otras y además, mostrar que lo hacen.

Los diplomados y magíster en el estudio de esta área están llevando a que las áreas o departamentos de comunicación, así como las asesorías a organizaciones, sean vistas como elementos que pueden aportar al desarrollo de la compañía, más que como una forma de gasto hasta el momento de una crisis o al momento de dar a conocer alguna información particular. Sin embargo, para crear una “cultura” respecto al tema de raíz (y que no funcione solo como una moda) hay que llevar su estudio a las facultades de comunicación y enseñar a través de las mallas curriculares de pregrado, toda la teoría de las relaciones públicas.

Familiarizar a todos los futuros profesionales de las comunicaciones (en sus distintas formas, ya sean publicistas, periodistas, directores audiovisuales, etc.) con su estudio haría que al momento de relacionarse con ellas en el mundo laboral, no se las viera como el agente extraño o de menor nivel con el que se tienen que relacionar.

Llevarlas a las mallas curriculares también les da la oportunidad de entrar a planes académicos de instituciones educacionales de prestigio que para entregar una formación aún más integral, podrían abrirse a impartir estas materias y también ayudaría a ir transformando la idea de que un relacionador público solo es la persona con la mejor agenda telefónica o de mails sino que además es un profesional con fundamentos teóricos para sostener las acciones que realiza en su trabajo.

La propuesta va en la línea de lo que se propone en la bibliografía extranjera, donde el tema ha sido resuelto en cuanto que relaciones públicas son una misma cosa y que ahora deben profesionalizarse aún más para aprovechar las ventajas de las nuevas

tecnologías de la comunicación. Por ejemplo, en el Reporte de la Comisión de Educación de Relaciones Públicas del año 2006⁸⁹ se llama a quienes las enseñan a asegurarse de que sus estudiantes estén preparados no solamente para ser competentes en el uso de las más recientes tecnologías de la comunicación, sino que también que entiendan y aprecien las ramificaciones sociales de su uso⁹⁰.

Dentro de los desafíos identificados por ese reporte está la necesidad de las universidades de equipar a sus estudiantes con habilidades en la literatura medial y desarrollar mallas académicas que no solo se queden en potenciar habilidades tradicionales como construir un argumento en un largo discurso, sino que también muestre cómo aplicar esas competencias a otras formas de comunicación como por ejemplo los blogs, videos digitales, ensayos fotográficos, etcétera.

Ante los nuevos desafíos que impone la comunicación, vale preguntarse sobre las aplicaciones específicas de las relaciones públicas en una tecnología de red social en particular, y si las nuevas prácticas confirman, extienden o contradicen las actuales teorías e investigaciones relativas a las relaciones públicas, así como notar cómo son las relaciones entre los relacionadores y sus públicos de interés⁹¹.

Quizás esta forma de abrazar las nuevas tecnologías es lo que ha llevado también a la aparición de toda la idea de una “comunicación estratégica”. Con la constante evolución de las tecnologías de comunicación (y por qué no decirlo, también con las nuevas formas de comunicarse), este constructo tiene que hacerse cargo del desafío de potenciar nuevas habilidades en las nuevas generaciones de comunicadores estratégicos que los haga estar un paso (o varios) más adelante que los antiguos relacionadores públicos. Y si este va a ser el modelo a seguir, es tiempo de avanzar en esa dirección, incluyendo como base y no como herramienta a las relaciones públicas, ya que estas aportarían con todo el cuerpo teórico, que sumado al nuevo conocimiento entregado por la comunicación estratégica, potenciarían a este profesional en un mercado cada vez más exigente.

Ya lo señalaba Déllano (1991), años atrás: “En la medida que (el relacionador) comprenda la profesionalización de su labor, la haga entender a sus empleadores, y respetar a quienes contratan sus servicios podrá prestar ingentes servicios no tan solo a

⁸⁹ Commission on Public Relations Education (2006): *Public Relations Education for the 21st Century: The professional bond*. Rescatado de: www.commpred.org/_uploads/report2-executiveSummary.pdf

⁹⁰ Weisberger, Corinne (2009): Teaching PR. 2.0 Through the use of blogs and wikis. *Communication Teacher*, n°3, vol.23. P.105.

⁹¹ *Ibíd.* P.108

su especialidad sino a toda la comunidad, a la sociedad en la que está inserto”⁹². Y en momentos en que la sociedad está cambiando y las tecnologías de la información y comunicación van renovándose e innovando a gran velocidad, hacer distinciones en un asunto que básicamente es lo mismo solo conlleva a confusiones, tanto a quienes las deben ejercer como a quienes las deben utilizar.

Para posicionar con firmeza las relaciones públicas “modernas” como la nueva comunicación estratégica, creo entonces que hay que seguir el mismo ejemplo que esta disciplina ofrece a sus ejecutores: usar la experiencia adquirida para fortalecer su desempeño, prestigio y reputación. Los profesionales, ya sean académicos o aquellos que se desenvuelven en cargos de relaciones públicas, deben ser capaces de integrar adecuadamente toda la historia, teoría y experiencia que estas han desarrollado y ganado durante su existencia a los nuevos desafíos que entrega el mundo moderno.

⁹² Délano, Bárbara (1990): Las Relaciones Públicas en Chile, fundamentos prácticos y teóricos. Editorial Universitaria, Santiago. P.132

10- Bibliografía:

- Alberto Pérez, Rafael (2001): Estrategias de comunicación. Editorial Ariel. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>
- Bates, Don (2002): “*Public Relations from the dawn of civilization*”. Institute for Public Relations. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/topics/pr-history/>
- Bentele, Guenter; Seidenglanz, Rene (2008): *How ethical think PR-Practitioners? Evaluation of Ethical Values and Attitudes of the Professional Field in Germany*. Conference Papers, International Communication Association, 2008 Annual Meeting, p1-24, 22p.
- Bivins, Thomas H. (2004): *Public Relations Writing. The essentials of style and format*. Cuarta edición. NTC Publishing Group.
- Cabot, Mathew (2005): *Moral Development and PR Ethics*. Journal of Mass Media Ethics, n°20, p.321-332
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. (1961): “*Relaciones Públicas*”. Ediciones Rialp, S.A., Madrid.
- Délano, Bárbara (1990): *Las relaciones públicas en Chile: fundamentos prácticos y teóricos*. Editorial Universitaria, Santiago.
- Fernando, Angelo (2011): *Doing P.R. in the era of social media*. Communication World, May-June, 2011, p.10-12.
- Frunzà, Sandu (2009): *About “the end of public relations” and the integrated model of PR*”. Journal of Media Research, N°5, 2009, p.3-16
- Gregory, Anne (2000): *Planning and managing public relations campaigns*. Kogan Page, Londres
- Grunig, James E.; Aparecida Ferrari, María; Franca, Fabio (2009): *Relaciones públicas: teoría y contexto*. Editora. Primera edición.
- Hamilton, Seymour (2001): *PR ethics, from publicity to interaction*. Public Relations Quarterly.
- Herrera, Raúl (2011): “*Caracterización de la industria de la comunicación estratégica en Chile: principales hallazgos*”. Razón y Palabra, N°76, Mayo-Julio 2011. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/31_Herrera_V76.pdf

- Kendall, Robert (1996): *Public relations campaign strategies: planning for implementation*. Segunda edición. Longman, Nueva York
- Larsson, Larsåke (2009): “*PR and the media: a collaborative relationship?*”. *Nordicom Review*, N°30, 2009, p.131-147
- Muñoz Vásquez, Katia (2008): *El Mercado de la comunicación corporativa en Chile*. Recuperado de: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/216-el-mercado-de-la-comunicacion-corporativa-en-chile.html>
- Pâun, Mihaela (2009): “*Perceptions on the effectiveness of communication between Public Institutions and journalists through social media*”. *Styles of Communication*, N°1, 2009, p.121-140
- Reber, Bryan; Berger, Bruce (2006): *Doing the “Right Thing” in PR When Organizations Misstep*. Conference Papers, International Communication Association, 2006 Annual Meeting, p1-28, 28p
- Ries, Al; Ries, Laura (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Editorial Barcelona
- Sava, Mircea (2011): “*Public understanding of science: science of PR and popular culture*”. *Jurnalism si comunicare*, año 6, N°1, 2011, p.5-13
- Simoes, Roberto Porto (1993): *Relaciones Públicas: Función Política en la empresa y en la institución pública*. Editorial El Ateneo S.A. Madrid
- Spicer, Christopher (1997): *Organizational Public Relations, a political perspective*. Erlbaum Associates. Mahwah, Nueva Jersey
- Weisgerberg, Corinne (2009): *Teaching PR 2.0 Through the Use of Blogs and Wikis*. *Communication Teacher*, n°3, vol.23, p.105-109

Entrevistas:

- *Antoine, Cristián*: Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid, España. Investigador a cargo del “Análisis de las Políticas Culturales en Chile: Consumidores y Nuevas Audiencias”, Fondecyt 2008-2010. Imparte el ramo Introducción a las Relaciones Públicas en Universidad Bernardo O’Higgins. Entrevista realizada en enero, 2012.
- *Cañas, Fernando*: Ingeniero Naval Mecánico (Academia Politécnica Naval), diplomado en Universidad Adolfo Ibáñez (DPA), diplomado en Comunicación Estratégica (Pontificia Universidad Católica de Chile). Ex Director de Asuntos

Públicos de Metrogas S.A. Socio fundador de FOCCO, Actualmente se desempeña como académico de Comunicación estratégica en las universidades del Mar, del Desarrollo y en la Academia Nacional de Asuntos Políticos y Estratégicos (ANEPE, Ministerio de Defensa). Entrevista realizada en mayo de 2012.

- *De la Paz, Patricio*: Periodista Pontificia Universidad Católica. Trabajó en Revista Qué Pasa y luego se desempeñó como periodista del Departamento de Asuntos Públicos de CTC Chile. Actualmente es editor del suplemento “El Semanal” de Diario La Tercera. Entrevista realizada en febrero, 2012.
- *Márquez de la Plata, Luz*: Periodista Pontificia Universidad Católica de Chile. Premio Colegio de Periodistas a la mejor alumna de la promoción de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Directora de Educación Continua y Extensión, PUC. Entrevista realizada en enero, 2012.
- *Veragua, Marcos*: Presidente del Colegio de Relacionadores Públicos de Chile, Presidente de la Asociación Latinoamericana de RRPP, ALARP; Vicepresidente del Foro de Instituciones de RRPP del MERCOSUR; Premio Nacional de RRPP y Premio Presidencia de la República, entre otras distinciones. Profesor de la cátedra Introducción a las Relaciones Públicas en Universidad Bernardo O’Higgins. Entrevista realizada en enero, 2012.

11- Anexos

Entrevista a **Marcos Veragua** (*Presidente del Colegio de Relacionadores Públicos de Chile, Presidente de la Asociación Latinoamericana de RRPP, ALARP; Vicepresidente del Foro de Instituciones de RRPP del MERCOSUR; Premio Nacional de RRPP y Premio Presidencia de la República, entre otras distinciones. Profesor de la cátedra Introducción a las Relaciones Públicas en Universidad Bernardo O'Higgins*).

1- ¿Qué son las relaciones públicas para usted?

Existen numerosas definiciones. Yo me quedo con una muy simple: es toda aquella acción destinada a lograr la comprensión frente a un propósito determinado. Para lograr ese propósito debe realizar una serie de otras actividades y ahí entra en juego de manera importante la comunicación. Esa es la base misma. Sin comunicación no hay organización, no hay coordinación, no hay entendimiento. RR.PP. son aquellas acciones que buscan establecer relaciones con los públicos de interés de las organizaciones, con sus *stakeholders*. ¿Para qué? Para generar predisposiciones y conductas favorables frente a distintas acciones o planteamientos de la organización.

2- ¿Y se entienden así en Chile? ¿o se ven como algo más técnico?

Si usted se remonta a los años 40s, 50s, es indudable que se ha avanzado. Se ha luchado para que sean consideradas como una profesión, porque esta profesión nació igual que otras: primero siendo una actividad y luego reconocida como carrera. Luchamos para que el Estado reconociera la profesión de relacionador público. Nació igual que los kinesiólogo, periodistas, que eran actividades y que tuvieron que desarrollarse. Luchamos para tener un reconocimiento de parte del Estado chileno, y eso se logró en los 80s y desde ahí empezó en el IP Escuela Nacional de RR.PP. (Horacio Salas Díaz, pionero) a nivel técnico y desde ahí fuimos avanzando hasta lograr el reconocimiento de la profesión.

En 1983 nace el colegio profesional de relacionadores públicos. Luego de eso logramos nivel profesional y hoy tiene nivel universitario. Por tanto si me preguntan ¿cómo está?: avanzando y en eso tiene influencia el Colegio que realiza un montón de actividades para seguir aportando.

3- ¿Por qué acá tardó más en instalarse como una carrera, siendo que en países como Brasil esto se solucionó antes?

No sé si se tardó más, todo es parte del desarrollo de la disciplina. El Colegio también tiene contactos con Brasil y otros países.

4- Actualmente las agencias ofrecen P.R. como una herramienta más de la gestión de la comunicación, como si fuera algo distinto a las RR.PP. ¿Qué opina de eso?

Las agencias van tras un objetivo empresarial, entonces puede que lo usen como una forma de manejarse dentro del mercado, pero las relaciones públicas son una sola cosa, y el ámbito que le corresponde, así como a sus profesionales, está muy bien delimitado y es lo que ya mencioné. Pero, puede ser una cosa de mercado, de ofrecer una diferencia.

5- Qué diferencias hay entre las RR.PP. y el marketing, la publicidad?

Las relaciones públicas son una actividad multidisciplinaria y van a necesitar tanto del marketing, de la publicidad para lograr sus objetivos y tener éxito. En el fondo, van buscando la comprensión de los públicos, a través de una acción sostenida, es un trabajo de largo aliento a diferencia de la publicidad donde se buscan resultados inmediatos y que quizás hay formas de verlos rápido, pero para lograr establecer los vínculos, el trabajo de las relaciones públicas es de largo plazo, debo tener políticas, debo tener comunicación, por ejemplo de un punto de vista comercial, debo mantener contento a mis clientes y no solo usarlos cuando los necesite. Debe trabajar sus públicos externos como internos, ya que también es importante mantener contento a los propios trabajadores, que se sientan orgullosos de estar ahí, “sacando pecho”, pues de lo contrario, esa empresa no podría esperar nada positivo de sus trabajadores. Es distinto cuando uno no tiene ordenada la casa e intenta mostrarse hacia fuera, porque esa imagen no durará mucho antes de que se muestre la verdad.

6- ¿Las RR.PP. son aplicables solo a organizaciones?

También puede aplicarse a personajes públicos, por ejemplo como animadores de TV importantes (Don Francisco, Rafael Araneda) así como también a autoridades como el Presidente de la República. Ellos cuentan con grupos de personas que los asesoran respecto a detalles quizás pequeño, pero que forman parte de un todo: vestuario, qué decir, qué no, cómo moverse, cuándo salir y cuándo no.

7- ¿Qué características debe tener el interesado en estudiar o desarrollarse en el ámbito de las relaciones públicas?

Hay que tener ciertas habilidades personales. Hay que tener capacidad de darme a conocer, de entenderme con las personas, ser sociable para poder llegar con mi mensaje. Por ejemplo, yo soy el gerente de relaciones públicas de la confederación nacional del comercio detallista y turismo de Chile y en mi rol tengo que estar en permanente contacto con personas del mundo económico, autoridades de gobierno, del parlamento, con las cámaras de comercio, entonces hay que tener capacidad de sociabilizar y también habilidades de liderazgo. Hay que saber conducir y saber lo que la gente quiere. Debe ser flexible y tolerante, debe interpretar lo que la gente quiere, debe saber comprender y tener empatía.

8- ¿Ve algún conflicto de interés o de ética para los periodistas que trabajan en puestos de relaciones públicas?

Hay muchas empresas que creen que los relacionadores están para tapar las cosas malas, pero hay que entender que entre los periodistas y los relacionadores públicos hay una especie de “rayado de cancha” en la que el periodista va a investigar e informar y el relacionador público debe facilitarle la tarea. Cada uno tiene un código de ética (código de Atena), por ningún motivo hay que faltar a la verdad. Cada profesión debe tener su código de ética, son los deberes que tiene el profesional con la gente que le rodea. En las relaciones públicas no hay que esconder las cosas, hay que darlas a conocer, recuerde que en momentos de crisis es mejor dar a conocer uno sus problemas, porque no hacerlo irá en desmedro de la misma organización. Cuando hay problemas, lo

primero que hay que hacer, es enfrentarlos. Por lo que eso de “tapar las cosas malas”, en una organización que entiende la importancia de las relaciones públicas, no lo hará, porque sabe que su reputación está en juego y siempre es mejor que uno entregue su versión antes que otros empiecen a hablar de uno.

9- Las empresas que no han enfrentado alguna crisis, ¿logran apreciar el valor de las relaciones públicas?

Es más difícil. Las empresas deben tener personal idóneo para enfrentar las crisis, pero también deben contar con toda una estrategia para enfrentarlas y estas se pueden preparar antes si se tomara en serio la importancia que tienen las relaciones públicas. en el desarrollo de la organización.

10- En vista de los datos entregados por el Mineduc, en el que muestra baja empleabilidad y bajos sueldos de los relacionadores públicos una vez egresados, ¿cómo se puede ir revirtiendo esa situación?

El Colegio tiene programas de difusión, especialmente a nivel empresarial ya que hay un cierto desconocimiento. Con sectores empresariales, confederación de la producción y el comercio, asociación chilena de municipalidades, sociedad nacional de agricultura, etc. Hay un sector que requiere de profesionales de relaciones públicas. La sociedad esta pidiendo cada vez más, y estas campañas van orientadas a educar que hay profesionales dedicados a realizar tareas que quizás ahora desempeñan otras personas que han aprendido una mecánica de ejecutar acciones, que se entienden como parte de las funciones de un relacionador público. Alguien puede aprender a cortar el pelo, pero eso no lo hace peluquero. Nosotros hacemos pequeños avances, porque muchas de estas alianzas, la participación en Congresos y seminarios se organizan y financian por el mismo colegio sin ayuda de otros (el Estado en este caso)

Lo que atenta un poco contra esto, es la libre competencia. Sucede que a veces quienes ejercen algunos cargos, no son precisamente relacionadores públicos, porque otros pueden rellenar esos cargos. Así es el mercado.

11- ¿Cómo se integran las nuevas tecnologías de la comunicación al desarrollo de las relaciones públicas?

Hay que aprovechar estas tecnologías, pues su aporte es indudable. Antes no existían, su inmediatez ha ayudado enormemente a comunicarse con rapidez con sus públicos. Antes las cartas tardaban días en llegar a destinos, por ejemplo. Ahora también es casi una obligación que las organizaciones cuenten con su debida página web. Es una ventana para dar a conocer todo lo que está haciendo, así también están las redes sociales, Twitter, Facebook, el mail. Todo esto fortalece su comunicación interna y externa y permite potenciar la comprensión de sus públicos ante su postura, su mensaje, etc. Es fundamental para los micro empresarios, los grandes, etc. Todos deben estar conectados ahora, además que potencian también la creatividad del relacionador público. Hay que estar atento a lo que sucede en el entorno y que pueden ir cambiando con la misma velocidad. Además de que hay que siempre pensar que todo lo que se realice con ayuda de las tecnologías de la información queda ahí, a vista de todos, por eso no solo aporta esta inmediatez y mayor conexión con los públicos, sino que también exige un mayor análisis y conocimiento del trabajo de la organización así como de la gestión de las relaciones públicas.

12- Desde su perspectiva, ¿qué organización realiza un buen trabajo de relaciones públicas?

Encuentro que COPEC, La Araucana, CCU tienen buenos departamentos y programas de relaciones públicas. Trabajan además un concepto que, para mí es netamente derivado de las relaciones públicas que es la Responsabilidad social empresarial. Es la función social, es devolverle a la comunidad, el lugar que la comunidad le dio a la empresa. Estas no están solo para lucrar, sino que también deben aportar, contribuir al desarrollo de la sociedad. Las relaciones públicas en general, son eminentemente humanistas que privilegian al ser humano. Cuando las empresas apoyan a la comunidad, ganan prestigio, reputación y eso es algo que las organizaciones aprecian más que nada.

Entrevista a **Cristián Antoine** (*Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid, España. Investigador a cargo del “Análisis de las Políticas Culturales en Chile: Consumidores y Nuevas Audiencias”, Fondecyt 2008-2010. Imparte el ramo Introducción a las Relaciones Públicas en Universidad Bernardo O’Higgins*)

1- ¿Qué son las relaciones públicas?

Mi visión de las relaciones públicas es el reflejo de mis lecturas y experiencias en el área. Son una disciplina en particular en el área de la comunicación que tiene por mérito propio un campo de estudios definido y un conjunto de conocimientos ordenados y sistematizados que la hace merecedora de un espacio en el contexto de la formación y en el ámbito de las comunicaciones sociales.

La comunicación estratégica no ve a las relaciones públicas como una herramienta, creo que es al revés. Las RR.PP. son el todo. Hay diferencias con el orden disciplinario, las relaciones públicas son las disciplinas, no son “herramientas”, por mucho que acá haya profesionales que ven una versión más instrumental de las relaciones públicas, pues son algo más complejo que solo la ejecución de algunas técnicas.

2- ¿A qué se debe la progresión algo más lenta de las relaciones públicas desde lo técnico a lo universitario?

No lo sé, no lo había pensado así, pero hay varios factores que podrían servir. Como estudio de campos, el campo de las comunicaciones es uno que en el caso chileno ha sido víctima de varias anomalías (respecto a países como México, Brasil, Argentina) y esto tiene que ver con la forma en que se originó la profesión de periodismo y como se fue constituyendo el campo laboral de los periodistas. En el período entre los años 50-55-65, años en que se conformaron el Colegio de Periodistas y las primeras Escuelas, se instaló una manera de entender la comunicación social anclada con el futuro de los medios de comunicación. Cosa que no ocurrió en otros países (europeos) donde el ejercicio del periodismo en los estudios de comunicación, incluyó desde el inicio una reflexión sobre la publicidad y el caso de las comunicación corporativas. No fue así acá. Como ejemplo está la Escuela de Periodismo acá (USACH) y la escuela de publicidad está en otra facultad.

A RR.PP. le pasó que no tuvo la fortuna de consolidarse como una oferta de carácter universitario en los años 60s, quizás por desconocimiento que había en la época, o porque se trataba de una actividad en que se desempeñaban periodistas que sin tener una formación específica en el ámbito de las relaciones públicas, hacían lo mismo que hacían en el periodismo, entendían las relaciones públicas como una extensión de periodismo institucional y lo que hacían en las empresas era periodismo en instituciones y ahí está la tentación de querer resolver todos los problemas de relaciones públicas como un problema de comunicación con la prensa, lo que solo es una reducción del campo y ahí no hubo mucho desarrollo.

Además de la época política de aquellos años, que no tenía al ámbito de las comunicaciones como uno de sus regalones, el sector sufrió una contracción y eso no permitió que un grupo de intelectuales o académicos que ayudaran a proponer que las relaciones públicas tenían su lugar. No había personas expertas con maestrías en el área. Entonces se puede entender que no habiendo un ambiente político para el tema, no

habiendo una historia muy interesante, no habiendo personas que se dediquen a promover contenidos, no habiendo órganos que existieran para promover este ámbito, tienes un panorama que desembocó en los años 80s que hizo que el ejercicio de las relaciones públicas siguiera a cargo de los periodistas, y se hacía sin una formación muy exigente. Y donde existían universidades que tenían preocupación por estas áreas nuevas, resultaban ser universidades nuevas que no tenían un gran fondo académico y que no tenían los equipos de profesores que hacen posibles estas discusiones.

No han pasado a ser más de un par de trabajos, a excepción de algunos ejemplos como el trabajo de la profesora Délano, todo los demás son recopilaciones de experiencias de “así lo hice yo” y no terminan de ser más que simples recetarios. Y otras personas que escriben del tema vienen de la Ingeniería comercial u otros ámbitos que no son de la comunicación, se han formado como especialistas en marketing, por lo que el panorama no es muy halagüeño. Y este panorama que se da a fines de los 80s, se mantuvo en los 90s y ha sido difícil de cambiar.

- 3- Con los periodistas en los puestos de relacionadores públicos, ¿hay algún tema ético al que se deban enfrentar los primeros en cuanto a las distintas formas de encarar una misma profesión dedicándose a dos áreas distintas?

No creo que entre de lleno a un conflicto ético, pero sí creo que puede enfrentar conflictos de interés. Y eso puede desembocar en algunas prácticas que puedan rozar el ámbito ético. Pero como no hay bibliografía relativa al tema, no se podría ahondar mucho en eso. Hay referentes generales respecto a las normas generales de comportamiento moral al interior de las empresas. En el caso del periodista no veo mayor caso de conflictividad si ambos se mantienen en sus ámbitos.

Creo que más me llama la atención al ver que las empresas siguen creyendo que los problemas de relaciones públicas se pueden solucionar contratando un periodista, porque si eso es indicativo que las relaciones públicas es cuánto aparecen las empresas en los diarios, estamos en problemas. Las relaciones públicas han avanzado más que eso. Eso indicaría que las empresas se están quedando en el pasado.

- 4- ¿Y que solo ven la necesidad de tener área de RR.PP. frente a las crisis?

Sí, si se puede evitar los costos de tener un encargado de comunicaciones, que así sea, pero en parte eso se da porque somos un país chico y la mayor parte de las empresas son PYMES y por eso, estas estrategias de comunicación solo las pueden pagar empresas más grandes.

- 5- Respecto a las personas que se dedican a las relaciones públicas, ¿qué características y habilidades deberían tener?

Deben estar vinculados a las ciencias sociales. Las relaciones públicas deben tener un lugar a la par con publicidad, comunicación.

- 6- ¿Qué diferencia hay entre las relaciones públicas y la propaganda?

Me remito a lo que he leído de Alfonso Nieto y Gabriel Galdón (Universidad de Barcelona) Comprenden las relaciones públicas como modo informativo y no como medio, quedando más clara la diferencia que hay con las otras advocaciones que suele

presentar la comunicación en el ámbito de las ciencias sociales como periodismo y publicidad. Viéndolo así, las relaciones públicas tienen muchas diferencias como modo, pues al ver la propaganda y las RR.PP. como medio ambas son muy similares al usar soporte técnicos muy parecidos, pero la esencia de sus mensajes son distintos, ya que una tiene intenciones informativas (RR.PP.) y la otra es de carácter persuasivo y ahí hay un mundo de diferencia. Las relaciones públicas en ese sentido están más cerca del periodismo que la propaganda.

Entrevista a **Luz Márquez de la Plata** (*Periodista Pontificia Universidad Católica de Chile. Premio Colegio de Periodistas a la mejor alumna de la promoción de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Directora de Educación Continua y Extensión, PUC*)

1- ¿Qué son para usted las relaciones públicas?

Yo soy periodista, trabajé en programas informativos en Canal 13. Hice clases de TV en periodismo acá en la facultad. Después cuando pasé a planta, trabajé en narración audiovisual. Te digo esto, como contexto, porque para mí el periodismo es la antítesis de las relaciones públicas.

El periodismo tiene que luchar, menos en mis tiempos, porque era menos frecuente que uno tuviera entre la fuente y uno a otra persona, a lo más una secretaria. Nunca tenía un intermediario. Los relacionadores públicos eran más bien como un intermediario. Yo como periodista, me negaba a usar esa intermediación, porque tenía la sensación de que me impedía explicarle a mi fuente qué es lo que quería. Cuando salí de los medios, empieza este *Boom* de comunicadores estratégicos y de hecho, los alumnos me decían que preferían trabajar en periodismo corporativo, que no les llamaba la atención el reporteo, los turnos. Como periodista, da “rabia”, porque ¿cómo estudias periodismo si no te gusta reportear? ¿estudias periodismo para ser relacionador público?

Uno empieza a ver que se empieza a privilegiar esto de comunicación corporativa, aparecen los diplomados e igual en un comienzo era extraño. Yo lo veía como que se estudiaba eso para hacer que cuando me quedaba la “escoba” en la empresa, mis públicos no se dieran cuenta. Cómo tratan de que salga lo que yo quiero.

Cuando me llamaron a trabajar acá en la universidad, yo me negué porque no era lo mío. Sentía que la comunicación corporativa era la forma de enseñar a manipular a los periodistas. Sin embargo, los comunicadores estratégicos empezaron a enseñar a las organizaciones la lógica de los medios, cuándo salir, cuándo no. Cómo gestionar los contactos para tener buenos contactos ante una futura crisis, etc. Los que somos bien “periodistas” nos damos cuenta de eso.

Creo, eso sí, que en pro de la información es bueno. Se han cometido errores ante un muy mal reporteo del periodista y una muy buena gestión del comunicador estratégico. Con esas aprensiones, acepté este cargo (Directora de Educación Continua y Extensión) que es comunicación corporativa. Y bueno, el año pasado nos tocó un tema muy complicado en que no había cómo salvarse (movimiento estudiantil) y ahí es cuando me di cuenta que para este tipo de cargos también es muy importante ser bien periodista. Uno sabe la lógica, sabe qué buscan, para qué. Jamás dejo de contestar, pero sé cómo funcionan los medios. Con todo esto, voy a que en los últimos años ha habido una baja en el nivel del periodista, del periodismo en general, y un alza en los comunicadores estratégicos que han sabido hacer mejor su trabajo. Pueden enfrentar crisis grandes y aún así salir bien.

Por ejemplo, pasó lo de las casas Copeva y la empresa no habló y salió muy mal parada. Ahora, aprendieron y tienen comunicadores estratégicos para tratar a los periodistas, teniendo en cuenta además que los periodistas se han “quedado”. Eso no es culpa de los comunicadores estratégicos, porque están haciendo bien su pega. Son los

periodistas que la están haciendo mal. Por eso Ciper por ejemplo (Centro de Investigación Periodística), lo está haciendo bien. Han vuelto a enfocarse en el periodismo, sin caer en el trabajo de los intermediarios.

A mí, como periodista igual me da pena que los periodistas hayan dejado de tener esa actitud de no quedarse tranquilos hasta llegar a la verdad, y eso demuestra que la comunicación estratégica está avanzando y fortaleciéndose en el ejercicio de su labor.

2- Con respecto a la ética de los periodistas que se desempeñan en cargos de relaciones públicas, ¿pueden convivir con la ética del periodista de medios?

Va en uno. En el momento en que uno acepta un cargo de comunicador estratégico, hay que hacerlo bien. Aunque se hizo una cosa maravillosa al cambiar el nombre, porque así al periodista le importa un poco menos. El problema ético en todo caso, no estaría en el relacionador público, porque él está haciendo su pega. El problema lo debería sentir el periodista. A través de los años yo he sido capaz de decir cuál es el problema, qué puedo decir y qué no, qué va en off y eso no es estar engañando, es decirle acá puedes destacar tal cosa, pero la decisión finalmente va a recaer en el periodista. A mí me da pena, por ejemplo cuando le ofrecen una exclusiva, pero después se “negocia”.

Personalmente no he visto faltas de ética en el caso de periodistas, pero sí flojera. Creo que por eso es súper conveniente para los periodistas que se desempeñan en cargos de relacionadores públicos, que hayan pasado por los medios, es bueno que un comunicador estratégico haya estado en la “trinchera”.

Eso es una ventaja, porque el periodista sabe cómo funciona, sabe que no hay un mañana, entiende la inmediatez del medio. Sirve mucho haber trabajado en prensa, porque conoces el ritmo de trabajo y porque las diversas teorías y acciones que pueden parecer óptimas en la estrategia, como alguna conferencia de prensa para explicar sobre doctorados, no siempre concitan el interés de los periodistas. No hay noticia en eso.

3- Entonces, por lo mencionado anteriormente, ¿cómo están las relaciones entre periodista-relacionador público? ¿puede haber una simbiosis entre ambos, o solo uno va a destacar cuando el otro baje?

Yo creo que sí puede. De hecho en la Facultad de Comunicaciones está el Magíster en comunicación estratégica y ahora se dicta la carrera de publicidad. Son distintas formas de llegar al público. Siento que ahora la relación está desequilibrada, pero a favor de los relacionadores públicos. Muchas veces se veía que al citar alguna fuente de la empresa, se citaba el comunicado de prensa.

Si uno lo piensa fríamente, la labor del comunicador estratégico es hacer que el periodista no liquide tu empresa (en momento de crisis) y que posicione sus atributos, su producto, su liderazgo, etc. Y lo logran y yo creo que eso hace que convivan mal. Pero no para el público. Los periodistas se está dejando llevar por lo que le dice el comunicador estratégico.

4- ¿Por qué entonces los relacionadores públicos han sido “transformados” a comunicadores estratégicos?

Creo que tiene que ver con apreciaciones de las personas. Antes, al menos en mi generación, el relacionador público era el que organizaba el cóctel, el que mandaba tarjetitas, su figura estaba muy vinculada a las cosas Light, entonces se decide empezar a hablar de comunicador estratégico.

Las empresas ya no tenían un jefe de relaciones públicas, sino que ya era un jefe o gerente de comunicaciones y tienen abajo gente que organiza los cócteles. Y ahora, los periodistas se relacionan mejor con un tipo que en su tarjeta diga jefe de comunicaciones que relaciones públicas. Porque además, al decir relaciones públicas también está el sesgo de que es una carrera técnica, se piensa al tiro en el Duoc, en alguien que está a cargo de un cóctel y que está a cargo de un comunicador estratégico. Para mí solo es un tema semántico y no de contenido. Yo sé que en la teoría pueden ser similares, pero es un problema semántico acá.

Entrevista a **Patricio De la Paz** (*Periodista Pontificia Universidad Católica. Trabajó en Revista Qué Pasa y luego se desempeñó como periodista del Departamento de Asuntos Públicos de CTC Chile. Actualmente es editor del suplemento “El Semanal” de Diario La Tercera. Entrevista realizada en febrero, 2012*)

1- ¿Cuál es su experiencia en el ámbito de las relaciones públicas?

Fue hace bastante rato y fue más corta que mi experiencia en medios. Siempre he estado en medios, pero tuve un paréntesis en 1996. Me hicieron una oferta desde CTC, actual Telefónica, porque había un cupo para el equipo de asuntos públicos. Me fui para allá, aunque no sabía mucho de comunicaciones, pero la paga era buena, era unas tres veces lo que pagaban en medios y me pareció interesante abordar un área que no conocía desde adentro. Ya había estado en medios, pero me pareció interesante explorar desde el otro lado. Una de las gracias que tiene el periodismo es que tiene una diversidad de ocupaciones relacionadas con las comunicaciones. Me fui para allá y estuve dos años y luego tuve un paso breve por Extend Comunicaciones, pero me llamaron de La Tercera y ahí me cambié por una cosa de gusto. Me gusta más este lado y es desde acá donde conozco mucho más.

2- Estando en los medios, ¿cómo ves la relación entre relacionadores y periodistas?, ¿hay cierta comodidad de parte de los segundos al recibir información por parte de los primeros?

Mmm depende. En el mundo del periodismo hay de todo como en todos lados. Hay quienes toman el comunicado de prensa y lo leen tal cual, lo muestran en la TV o tal cual en la prensa escrita. Pero sería cuidadoso en generalizar. Por ejemplo, a mí no me sirven, no los miro. Trabajo en suplementos de historias largas, entonces no aplica mucho, pero generalmente se usan para rellenar espacios “ociosos” de los medios, porque tienen información estándar, etcétera. Creo que era mucho más antes, había más “abuso” de eso. Ahora en los medios hay una sensación de búsqueda más exclusiva y de poder diferenciarse del resto, sobre todo en prensa escrita, que es la que más conozco. La TV es otro mundo, pero en la prensa escrita yo veo las peleas diarias que tienen La Tercera, El Mercurio, Las Últimas (LUN) y por eso creo que el comunicado de prensa en general es cada vez menos atractivo porque trae información muy estándar. A no ser que el emisor del comunicado “negocie” contigo alguna exclusiva de mandarte otra cosa, pero lo que se hace es que ponen *send* al mail a 64 contactos y te lo hacen llegar una y otra vez y lo mandan para todos lados.

Por eso creo que es cada vez menos atractivo para la prensa escrita. Creo que muchas veces ayuda a salir del paso cuando no te juegas la vida ni la pauta en eso. Y me parece también que las agencias de comunicaciones han entendido eso porque lo que hacían antes era enviar el comunicado a todo el mundo. Ahora, parece que se han ido especializando, ahora te llaman y negocian una exclusiva o tienen bien definidos a qué medios quieren apuntar. Ha habido una profesionalización de su parte que es súper bueno para los que estamos a este lado. Los medios también han ido desarrollando más secciones, más temas y eso lo han absorbido las agencias. Las acciones comunicacionales de las agencias se han ido enriqueciendo respecto al manejo de medios.

- 3- Ya que hablas de esta “profesionalización”, ¿ves un cambio hacia un comunicador estratégico en vez de un relacionador público?

Yo creo que ese es solo un “rollo” de la gente de comunicaciones. Para los periodistas de medios son relacionadores públicos, no decimos “me llamó un comunicador estratégico”. Cuando yo estuve trabajando en la otra área, comunicaciones corporativas, la labor de comunicaciones solo era mandar comunicados a todos tus contactos y después llamar a las últimas Noticias, a El Mercurio, a La Segunda y eso lo encontraba muy aburrido. Pero, ahora, tengo amigos que trabajan en eso y han salido áreas como departamentos de análisis, de información, talleres de vocería, estrategias y eso muestra que se ha enriquecido la comunicación que pueden hacer.

Creo que la presión de la empresa por salir en los medios sigue existiendo igual, y te contratan para eso, pero creo que se ha ido diversificando. Desde las comunicaciones se ha ido enseñando a las empresas de que ellas no son los dueños de los medios, por lo tanto no es llegar y salir y que mejor que salir 4 o 5 veces en notas chicas, es mejor esperar y salir una vez con una entrevista interesante. Ha habido un cambio desde ambas partes, desde cómo ven y cómo se relacionan con los medios.

- 4- Cuando el periodista de medios pasaba a trabajar de relacionador, ¿crees que se pudiera dar un conflicto de ética o conflicto de interés, al pasar de buscar las fuentes a ser la voz de alguna?

No lo veo así. Es decir, si asumes ese tipo de cargo, es porque sabes que pasas a ser la voz de una determinada empresa, por ejemplo. Ahora, me imagino que de pronto hay conflictos, que una cosa es la verdad que la empresa te diga que digas y la otra, la verdad que uno crea o la que comentas en tu intimidad, tal vez. Pero al trabajar en eso, asumes un rol. Tiendo a pensar que las personas que se mantienen en esos puestos confían y creen en que lo que dicen es la “verdad”. Sería muy raro que el encargado de comunicaciones boicotee su propia empresa. Todo tiene que ver con el umbral soportable de lo que puedes dar cuenta.

- 5- Con la profesionalización de la que hablaste, ¿crees que pueda darse una especie de simbiosis entre relacionadores y periodistas?

Mira, en general tengo una visión bien crítica de las agencias de comunicaciones, porque como periodista de medios siento que es más lo que te obstaculizan que lo que te ayudan. Muchas veces, es más fácil llegar a la fuente directa a tener que mediarlo en cinco personas antes. Entiendo que deben justificar el valor agregado de su trabajo, pero muchas veces siento que obstaculizan. Muchas veces puedes tener contacto directo con gerentes, políticos, etcétera, pero cuando te mandan con comunicaciones tiendes a pensar que habrá problemas, porque empiezan a poner pasos que no estaban y que hay que cumplir para llegara fuentes que podrías llegar directamente.

Claro, que como mencioné arriba no hay que generalizar, porque hay agencias que sí facilitan los canales. También me ha pasado que muchas agencias o departamentos de comunicaciones, quizás por motivos de costos, llegan y llaman y piden cosas que no tienen mucho sentido, entonces eso te pone inquieto. Siento que ha habido una explosión de agencias de comunicaciones. Como hay tantas hay una sobredosis de input para los medios. Sientes que siempre te están llamando, siempre te están mandando cosas. Y eso hace que las agencias o empresas dedicadas a eso y que realmente lo hacen bien, no se noten tanto.

6- Entonces, ¿ves una real diferencia entre relaciones públicas y comunicación estratégica?

Es lo que te decía al principio, cuando las relaciones públicas se llamaban así, era menos estratégica, era más operativa. Mucho comunicado de prensa sin discriminación y que su éxito se medía respecto a cuántas veces lo hiciste aparecer en la prensa. Ahora creo que no, se ha ido especializando, hay más áreas, más herramientas que hacen pensar que hay una especialización en el área de comunicaciones en general. Quizás uno no lo verbaliza así como lo planteas que se cambió de una a la otra, pero lo notas.

Como experiencia, cuando yo trabajaba en CTC había departamento de comunicaciones y de relaciones públicas. En el primero estaba lleno de periodistas que nos encargábamos de las comunicaciones internas con recursos humanos y de comunicaciones externas y relación con los medios. El departamento de relaciones públicas nos servía de soporte a las actividades de comunicaciones que nosotros queríamos hacer: manteles, pendones, lo realmente operativo. Esto, te digo lo vi a mediados de los noventa, pero a lo que voy es que los periodistas pueden ahondar, explorar más en la riqueza que puede entregar la comunicación corporativa en general. Y quizás, y es lo que pienso, es que hay mucho más trabajo que uno no alcanza a ver pues yo solo veo desde este lado del río, lo que tiene que ver conmigo.