



Relaciones Públicas: Certa Bonum Certamen

Lic. Alicia del Carril*

La Licenciatura en Relaciones Públicas tiene como objetivo la formación de profesionales responsables de gestionar la comunicación de una organización con visión estratégica, de impulsar el relacionamiento con su entorno y de intervenir en los procesos de formación de imagen.

Certa Bonum Certamen¹

Las Relaciones Públicas están peleando el buen combate del posicionamiento entre las ciencias; un combate que van ganando poco a poco pero en forma segura, gracias a los profesionales que van adquiriendo mayores conocimientos y se acercan a las aulas a compartir sus experiencias, y a los estudiantes universitarios, por otro lado, que se van formando con un marco teórico más profundo, sólido y riguroso. Pero, por sobre todo, estos profesionales comprometidos quieren transmitir la pasión que sienten al trabajar en lo que les gusta.

La lucha siempre es buena cuando tiene por objetivo el crecimiento personal, y en este caso el profesional; cuando muchos profesionales se preocupan y se ocupan de devolver a la sociedad tantas posibilidades que les brindó; cuando la generosidad es un valor que se lleva en el corazón, y que enciende esa pasión a la que hacíamos referencia.

El inicio

El camino de las Relaciones Públicas ha sido largo, y sinuoso. Mientras muchos han subido la pendiente con esfuerzo, y aún hoy continúan dejando huella, hay quienes no han sumado en ese camino. Por eso también ha sido lento. Pero esa lentitud también ha dado lugar a la aparición de otras alternativas que han encontrado

* Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UCES.

¹ “Pelea el buen combate”, Primera Carta de San Pablo a Timoteo (6, 12), Evangelio.

eco en esta profesión. Y esas alternativas han sido los cimientos para explorarla una vez más, y seguir actualizándola.

El concepto de inicio predominante en las Relaciones Públicas, el motor que la puso en marcha ha sido la persuasión. Luego siguió por sí misma con otros soportes que la complementaron: la información, la prensa, la motivación, la difusión y tantos más. También en los inicios sus precursores actuaron con escasa fundamentación teórica, basándose en la intuición y el instinto. Posteriormente, la disciplina se fue desarrollando a medida que se generalizaba su uso tanto en los ámbitos privados como en los públicos. Comparadas con otras disciplinas, las Relaciones Públicas son todavía muy jóvenes.

Entre los precursores que trabajaron haciendo base en el poder de persuasión, podemos mencionar a Amos Kendall, editor de periódicos de Kentucky. Kendall conoció muy bien el poder de persuasión que tuvieron los medios de comunicación de masas en la opinión pública. En 1830 secundó al Presidente Andrew Jackson en su campaña para influir en la opinión pública. Redactó los discursos del Presidente, dirigió su estrategia, realizó investigaciones sobre la percepción de los públicos de la imagen del Presidente Jackson (para que los periodistas publicaran), escribió los editoriales de los periódicos respaldando las políticas presidenciales, e inició el relacionamiento con la prensa a través de la organización de reuniones con periodistas.

Entre finales del siglo XIX y principios del XX, los conflictos sociales de la época concientizaron a los empresarios acerca de la importancia de tener una imagen positiva, ya que hasta entonces habían ignorado a sus públicos. El modelo de comunicación válido era unidireccional, y por lo tanto, meramente informativo y propagandístico.

Las Relaciones Públicas comenzaron a constituirse como una actividad organizada, primordialmente en la defensa contra el rumor, la calumnia, la difamación y la mala reputación.

En el siglo XX

En 1906 se desata una huelga de mineros de carbón que manifiestan fuertes críticas contra la empresa en la que trabajaban. La compañía minera contrata entonces al que será uno de los pioneros de las Relaciones Públicas: Ivy Lee.



Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) fue el creador del primer gabinete mundial de Relaciones Públicas, en la ciudad de Nueva York. En su agencia de prensa postulaba la verdad y la exactitud en la información al público. Rompió contra las políticas empresariales de no permitir el acceso a la información. Convenció a los empresarios de la necesidad de informar lo que realmente sucedía, y abrió las puertas a los medios de comunicación. Publicó una verdadera “Declaración de principios” dirigida a todos los periodistas especializados, por la cual se comprometía a brindar informes completos y exactos sobre sus clientes. La Declaración decía así:

“Esta no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se hace a la luz pública. Nuestra finalidad es la de proporcionar noticias. Esta no es una agencia de publicidad; si piensan que nuestra información puede ser propiedad exclusiva de su negocio, absténganse de emplearla. Nuestros datos son exactos. Si se desean detalles complementarios sobre cualquier tema que tratemos, los procuraremos inmediatamente y desde este momento invitamos a cualquier editor que así lo desee a que compruebe por sí mismo la certeza de nuestros argumentos. En resumen, la labor que desarrollamos en nombre de las empresas comerciales y de las instituciones públicas consiste en facilitar a la prensa y al público de los Estados Unidos, material informativo en forma rápida y precisa, sobre todo asunto cuyo valor e interés le haga merecedor de ser conocido por ellos”.

También en 1906 ocurrió un terrible accidente en un tren de Pennsylvania Railroad Company. La decisión de la dirección fue no brindar información. Pero Lee puso trenes a disposición para que trasladaran a los periodistas al lugar del desastre, brindándoles todo tipo de facilidades, con el objetivo de que se informaran.

Ya no se podía seguir ignorando al público. De la posición pasiva clásica había pasado ahora a una posición activa. Y era necesario comprender que no solo las organizaciones influían en el público, sino que el público también influía en las organizaciones.

En 1914, John D. Rockefeller, Jr. contrata a Ivy Lee al sucederse algunos hechos sangrientos en una huelga de mineros que buscaban mejores condiciones de trabajo y salarios dignos, en las plantas de Colorado Fuel and Iron Company, en el sur de Colorado. Este hecho, que fue conocido como la masacre de Ludlow, culminó con cincuenta y tres civiles muertos. Lee se reunió

a conversar con los manifestantes, Rockefeller se acercó a los mineros y la prensa comenzó a mostrarlo compartiendo momentos con el personal, lo que lo llevó a aumentar su popularidad. Posteriormente creó la Fundación Rockefeller, que se tradujo también ante el público con una imagen positiva.

Con la posible entrada de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, el presidente creó el Comité de Información Pública a cargo del periodista George Creel, que planificó, elaboró y ejecutó la campaña de comunicación, unilateral y persuasiva, para convencer a la población de que era necesario entrar en guerra. Toda la etapa de 1914 a 1918 estuvo fuertemente impregnada con las técnicas de propaganda que se aplicaron en la Primera Guerra Mundial.

Será Edward L. Bernays, nacido en Viena, Austria (1892-1995), sobrino de Sigmund Freud tanto por madre como por padre, quien desarrollará estudios científicos y psicológicos para influir en la opinión pública, y realizará aportes que le valdrán el título de “padre de las Relaciones Públicas”.

Bernays fue el primero en destacar la importancia de las ciencias sociales en las Relaciones Públicas. Argumentó que no se puede influir de forma eficaz en la opinión pública sin tener conocimientos previos del comportamiento humano. Fue, asimismo, uno de los que más respaldó el uso de la investigación en las Relaciones Públicas, especialmente en la planificación de campañas, y junto con su mujer Doris E. Fleishman, editora y también socia, fueron divulgadores de las Relaciones Públicas entre los líderes norteamericanos.

De su puño saldrá el primer libro sobre Relaciones Públicas: *Crystallizing Public Opinion* (1923); luego *Propaganda* (1928), *Public Relations* (1952) y *The Engineering of Consent* (1955). En 1923 dicta el primer curso de Relaciones Públicas en New York University, donde es nombrado profesor emérito.

Desembarco en la Argentina

Las Relaciones Públicas comienzan a difundirse en nuestro país hacia 1950 con la llegada de las compañías extranjeras multinacionales, que las incorporan al *management*. El crecimiento industrial y comercial favorecerá y estimulará a las Relaciones Públicas, abarcando una fuerte expansión que a su vez las incluirá primero en organizaciones privadas y públicas, para luego

comenzar a integrar las organizaciones del Sector Social. Empieza también a delinarse el rol del profesional de Relaciones Públicas, así como su participación en la elaboración, planificación, dirección y ejecución de las estrategias de comunicación.

Por ese entonces la televisión cobra un alcance inesperado: las técnicas publicitarias alcanzan a la propaganda electoral. Resulta necesario entonces, determinar la estrategia, plantear los problemas, desarrollar la campaña y financiarla. Desembarcan aquí los profesionales de la comunicación para hacerse cargo del campo político. La campaña electoral de los republicanos Richard Nixon y Dwight Eisenhower queda en manos de la agencia de publicidad BBDO, mientras que los demócratas, no dispuestos a avanzar en este aspecto, quedan relegados. El candidato deberá posicionarse, seduciendo a los televidentes a través de la pantalla.

A partir de la década del 60, el relacionista público comienza a adquirir una función mediadora entre la organización y sus públicos de interés, para lo cual establece estrategias comunicacionales de acercamiento, que algunas veces deben modificar políticas organizacionales con vistas a la conciliación de intereses. La re-orientación adquiere relevancia dentro del proceso de comunicación, y es el puntapié de muchas tácticas. La imagen de las empresas e instituciones es ahora una resultante de la comunicación de las mismas con sus diversos públicos estratégicos, y las Relaciones Públicas son las responsables de su cuidado.

El avance de las Relaciones Públicas se vislumbra también en la creación de tecnicaturas, carreras universitarias, estudios de posgrado y especializaciones, tanto en Buenos Aires como en el interior, así como en las presentaciones en congresos, la publicación de obras y trabajos de investigación de autores locales, lo cual deriva en un incremento del nivel jerárquico y profesional.

En 1988, el Ministerio de Cultura y Educación, por Resolución n° 1.245/88, establece las incumbencias del título de Licenciado en Relaciones Públicas, expresando en su artículo 1° que las mismas son de aplicación a las universidades nacionales, provinciales y privadas reconocidas.

Diversas son las organizaciones que acompañan la evolución de las Relaciones Públicas en la Argentina. La Asociación Argentina de Relaciones Públicas, miembro fundador de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), hoy Confederación Interamericana de Relaciones Públicas

(CONFIARP). El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, que se funda en 1989 como un espacio de actualización profesional para el intercambio de experiencias, lleva a cabo un intenso trabajo en la búsqueda de criterios comunes para la disciplina, con el firme sostenimiento de la ética como valor fundamental para el ejercicio profesional. En 1999 los representantes de las universidades latinoamericanas, entre ellos la Licenciatura en Relaciones Públicas de UCES, fundan la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP), de la que somos actualmente miembros. El propósito es el desarrollo, difusión y fomento de actividades académicas, culturales, de investigación y promoción de temas vinculados a Relaciones Públicas en el ámbito latinoamericano.

Los 90 y la entrada al nuevo siglo

La tecnología en pleno. No hay opción de quedar fuera de ella: no podemos concebir las Relaciones Públicas sin comunicación digital. Las empresas necesitan, más que nunca, desarrollar signos de identidad para ser reconocidas, para que sus públicos las diferencien de sus competidores; surge entonces el concepto de identidad corporativa, y la marca pasa a formar parte de la estrategia organizacional.

Las organizaciones internacionales, competitivas, con fuerza, con exigentes conceptos de calidad, ponen en jaque a las empresas locales. La economía globalizada, la apertura económica argentina y toda una política de privatizaciones abren las puertas de las Relaciones Públicas con nuevas exigencias comunicacionales.

Este panorama permite el desarrollo de otras miradas, otros valores, otras filosofías organizacionales... ahora el cliente no es más cautivo, puede permanecer o retirarse, y la compañía que no logre comprender este valor tan claro, casi merece perderlo. La atención al consumidor, los programas de fidelización de clientes, el involucramiento en las decisiones, las capacitaciones de los recursos humanos, las campañas de prensa, la comunicación corporativa (interna y externa), la difusión de la misión como punto de partida, la identificación con la identidad, las creencias, los valores, el relacionamiento con los públicos, la auditoría de imagen, el análisis de la competencia, la RSE, son responsabilidad de los profesionales de Relaciones Públicas... la gestión de las



comunicaciones cambia de visión, y definitivamente pertenece al área estratégica. La concepción de la imagen también evoluciona: su concepción, que emergía de las aguas institucionales, cruza a la mente del público, pasando así de ser un valor absoluto, a ser un valor relativo.

La organización de los medios de comunicación en la Argentina de los últimos años en multimedios, trae aparejados cambios impensados. Hacer un mapa de públicos es cada vez más complejo. El medio que ayer nos permitía llegar a un nicho de mercado, hoy lo hace con el opuesto. Hemos de replantear nuestra comunicación cada día, cada momento... y esta es una buena noticia, porque si no lo hiciéramos, la comunicación misma nos lo demandaría, ya que no se trata de una fotografía, estática, sino de una película, y está en movimiento...

En el ámbito político, las Relaciones Públicas van de la mano de los de consultores en imagen y comunicación, de los expertos en opinión pública, de los agentes de prensa, de los *lobbistas*, que asesoran a los poderes públicos para captar la atención del electorado y lograr, en primer término, posicionamiento (casi como un producto de mercado); y una vez que asumen sus funciones, la necesidad de mantenerse y hacer pública su gestión.

Las principales consultoras del mundo también desembarcan en Argentina. Es válido citar a Burson Marsteller, que en 1994 abre sus oficinas en Argentina; en 1996 lo hará Hill & Knowlton; en 1997, Edelman; al año siguiente, Porter Novelli, entre otras.

Actualmente estas y muchas otras consultoras en Relaciones Públicas prestan los siguientes servicios profesionales:

- Gestión de Relaciones Públicas para organizaciones públicas, privadas o del Sector Social.
- Desarrollo de estrategias de comunicación interna y externa.
- Auditoría de imagen y diagnóstico de cultura organizacional.
- Diseño de campañas de comunicación y de posicionamiento (institucional y de marca).
- Apoyo a la gestión de marketing, publicidad y recursos humanos.
- Relacionamiento con los medios de comunicación, líderes de opinión, entidades empresarias, funcionarios, así como con todos los públicos de interés.

- Comunicación en situaciones de crisis.
- Relaciones con la comunidad y responsabilidad social empresarial (RSE).
- *Lobby* y asesoramiento a funcionarios y poderes públicos, cuyas decisiones pueden afectar otros intereses sociales.
- Asuntos públicos.
- Organización profesional de eventos.
- Relaciones institucionales.
- Gestión de redes sociales.

La globalización hoy nos permite estar donde nunca hubiéramos imaginado. Ya no hay límite para la comunicación ni para el relacionamiento. Aun sin saber, o sin ser conscientes, hay muchos más que nos miran, que los que nosotros creemos... y muchas más variables son tenidas en cuenta a la hora de elegir. La comunicación se ha convertido en un elemento esencial de conocimiento, información y relación entre personas e instituciones.

Nuestra carrera hoy

La Licenciatura en Relaciones Públicas en UCES es una carrera de cuatro años de duración que tiene como objetivo la formación de profesionales responsables de gestionar la comunicación de una organización con visión estratégica, de impulsar el relacionamiento con su entorno y de intervenir en los procesos de formación de imagen.

El plan de estudios se actualiza de acuerdo con los requerimientos que presenta el mercado nacional e internacional, incluyendo materias necesarias en la práctica profesional.

Los acuerdos con consultoras de Relaciones Públicas, empresas y organismos no gubernamentales (ONG) permiten al alumno el contacto con profesionales de trayectoria insertos en el mercado, desde el inicio de la carrera.

La formación académica del Licenciado en Relaciones Públicas le permitirá adquirir competencias teórico-empíricas y metodológicas del proceso comunicacional, que lo habilitarán para desenvolverse dentro de una organización, o como consultor externo, para: Planificar, dirigir, ejecutar y evaluar programas estratégicos de Relaciones Públicas para una organización pública, privada o del Sector Social.

- Gestionar la comunicación para una mejor interacción y relacionamiento con los públicos internos y externos de la



- organización, aún en situaciones de crisis.
- Asesorar acerca de la misión, visión, valores y políticas de la organización.
 - Realizar auditoría de imagen y diagnóstico de cultura organizacional.
 - Diseñar y ejecutar políticas de responsabilidad social, firmar el balance social y los reportes correspondientes.
 - Integrar los equipos de recaudación de fondos de organizaciones no gubernamentales.
 - Organizar en forma profesional los eventos de la organización, entendiendo estos como una herramienta estratégica de comunicación, y aplicando las normas protocolares requeridas.
 - Promocionar los hechos institucionales a través de las redes sociales, utilizando las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación.

Conclusión

En la era de la globalización y la diversidad, y cuando lo único que permanece constante es el cambio, las organizaciones públicas y privadas incrementan sus estrategias de Relaciones Públicas, para que la comunicación y el relacionamiento no pierdan eficacia. El uso de las nuevas tecnologías, la instantaneidad de las noticias, el desarrollo de los medios interactivos supone un análisis de la cantidad y también de la calidad de los mensajes y estímulos que estamos recibiendo.

El objetivo de las Relaciones Públicas planteado como una función directiva (o de *management*) que se ocupa de la integración de las organizaciones con su entorno y sus públicos de interés a través del relacionamiento y la gestión de la comunicación, comienza en el siglo XX. A partir de ese momento, es la Dirección quien determina las estrategias que se adecuarán a las metas organizacionales; a partir de ellas podrán establecer las tácticas, entendiendo como tales a las acciones concretas que permitan llegar al logro de esos objetivos, de una manera concatenada y secuencial.

Las Relaciones Públicas son un campo de gran expansión en todos los países. Nuestro desafío como educadores será ofrecer a la sociedad profesionales serios, calificados, que desarrollen el pensamiento crítico y analítico, capacitados para entender las ne-

cesidades y las exigencias propias de la profesión y del mercado global.

Bibliografía

Bernays, E.L. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Buenos Aires: Gestión 2000.

Bernays, E.L. (2008). *Propaganda*. España: Melusina.

Black, S. (1991). *Las Relaciones Públicas, un factor clave de gestión*. Barcelona: Hispano Europea. Colección ESADE.

Black, S. (1995). *The Practice of Public Relations*. London: Butterworth-Heinemann.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*.

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.

Castro, A.A. (1968). *Relaciones Humanas*. Buenos Aires: Troquel.

Cirigliano, G. (1982). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Humanitas.

Cutlip, S.M.; Center, A.H. y Broom, G.M. (2006). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Chaumely, J. y Huisman, D. (1976). *Las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Eudeba.

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: GG Diseño.

Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Pavlik, J. (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Public Relations Student Society of America (2000). *A Student's Guide to Public Relations Education*. Florida: Florida International University.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Wilcox, D.L. y Cameron, G.T. (2009). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (8ª ed.). Madrid: Pearson-Addison Wesley.