

Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?

Paola Lattuada (*)

Resumen: Esta publicación pretende realizar un aporte para la continua formación de los profesionales del área de la comunicación corporativa y empresaria, a partir de una aproximación a la disciplina y sus particularidades. Se presentan temas que abordan la comunicación corporativa desde una perspectiva estratégica y su incidencia en la reputación corporativa. Luego, se explora en torno a gestiones claves de la práctica profesional. Y también se abordan *issues* específicos como el gran emergente del *social media management*, que redefine los esquemas de vinculación con los públicos y el uso de las herramientas comunicacionales con un cambio de paradigma para la organización. De esta forma, una vez más, se logra el desafío de generar contenido calificado para la disciplina de las relaciones públicas a partir de la vinculación del ámbito académico y profesional, en una coproducción editorial entre la Facultad de Diseño y Comunicación y el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

Palabras claves: *Brand PR* - Comunicación Corporativa - Comunicación de Marketing - Comunicación Empresaria - Comunicación Financiera - Comunicación Interna - Comunicación Política - Comunicación Sustentable - Consejo Profesional de Relaciones Públicas - Dircom - ética profesional - gestión comunicacional - imagen corporativa - *issues management* - nuevas tecnologías - opinión pública - organización - planes de comunicación - públicos - redes sociales - Relaciones Públicas - Reputación Corporativa - Responsabilidad Social Empresaria - *social media* - *stakeholders*.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en las páginas 15-16]

Introducción

En el marco del área de la Comunicación Corporativa y Empresaria de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, en el año 2009 llevamos adelante el primer proyecto editorial conjunto entre la Facultad y el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

Entonces se editó la publicación temática en Relaciones Públicas “Cuaderno Nro. 28: *Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos*”, que integró la línea de publicaciones académicas de la Facultad DC, denominada “Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]”. Esta serie editorial es una publicación periódica que reúne *papers*, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques en los campos del Diseño y la Comunicación. Está incorporada al núcleo básico de publicaciones periódicas Científicas y Tecnológicas del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Re-

pública Argentina -en la categoría de Ciencias Sociales y Humanidades, adquiriendo validación científica tecnológica del CONICET y CAICYT-, situándose así sólidamente en la comunidad científica regional e internacional.

Esa primera publicación logró reunir a más de una docena de destacados referentes del ámbito local de las *PR* -todos protagonistas del mundo profesional y académico-, que reflexionaron en sus escritos acerca de los más actuales desafíos de la práctica profesional.

El valor de este tipo de proyecto es el de generar contenido calificado del ámbito de las comunicaciones corporativas, ya que logra plasmar en palabras lo que está sucediendo en el momento actual en el mercado. Por lo cual, también incorpora las más nuevas temáticas que aún, no han sido abordadas por la literatura clásica de la disciplina.

Otra clave es la representatividad de la gestión profesional lograda, para lo cual el contenido se organiza según los temas más candentes de la agenda profesional, que son los que nos preocupan y nos exigen a quienes nos desempeñamos en este ámbito.

Con orgullo, un año después, presentamos la continuidad de ese primer paso: la segunda publicación temática en relaciones públicas, realizada a partir de una coproducción editorial entre la Facultad DC y el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Una vez más, se logra condensar una perspectiva actual de la práctica profesional, a partir de la mirada de profesionales contemporáneos, de trayectoria y experimentados, con el deseo que esto actúe de disparador para la reflexión y enriquecimiento de los profesionales del área.

Panorama PR ¿la hora de la diversidad?

Pareciera que la tan mencionada multiplicidad de oportunidades que ofrece esta profesión, sumadas a las nuevas variables que cada día se incorporan en los entretrejos de los mercados y la disciplina, lejos de agotarse cada vez más, ofrecen nuevas opciones y nos corren el horizonte hacia un punto más lejano, posibilitándonos a la vez el desarrollo de más cantidad de destrezas. En un marco amplio, por definición las Relaciones Públicas siempre brindaron múltiples oportunidades, debido a la gran diversidad de alternativas que ofrecen en cuanto a sus áreas de gestión o de especialización. Según Dennis Wilcox, “un profesional de las Relaciones Públicas debe estar cualificado para tener habilidades en comunicación escrita e interpersonal, para investigar, negociar, crear, llevar la logística, facilitar tareas y resolver problemas” (2007, p.4). Por lo tanto, a las características de variedad y multiplicidad de posibilidades de desarrollo, tanto profesional como personal, hoy se agregan nuevos y multiplicados factores que hay que entender y para los cuales, hay que prepararse.

Según Joan Costa, el Dircom de hoy es estrategia y gestor corporativo a la vez. Esa simultaneidad en las destrezas a la que tanto estamos acostumbrados los relacionistas públicos. Es el ver el todo y las partes, con un perfil generalista y polivalente, enfocados en la transversalidad de la comunicación. Con un carácter abierto a lo nuevo, curioso de lo que sucede en su entorno, con instinto para olfatear las tendencias y con facilidad para comunicar y relacionarse. “Su personalidad es al mismo tiempo rigurosa y creativa; analítica e intuitiva. Posee condiciones de liderazgo y tiene visión global y estratégica” (Costa J., 2009, p. 83).

En el panorama internacional, la perspectiva para el mercado laboral de la profesión sigue siendo muy promisoría. En Estados Unidos, las *PR* se ubican entre las mejores carreras con un

pronóstico de 10 años de crecimiento para el mercado laboral, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo de ese país, tal lo informado en el Manual de Perspectiva Ocupacional, Edición 2010-11, en el que se proyecta un crecimiento del 24% de 2008 a 2018 para los comunicadores, situándose muy por encima del promedio del resto de las profesiones.

Según ese informe, actualmente la industria emplea a unas 275.200 personas, y según las proyecciones estimadas, llegaría a 341.300 hacia 2018. Asimismo, la *Revista Imagen* -publicación argentina líder en Latinoamérica en PR- hace referencia a la revista estadounidense *U.S. News and World Report*, que en su informe de fin de 2009 ubica a las relaciones públicas como una de las 50 mejores carreras del 2010.

En este sentido, la *Public Relations Society of America* (PRSA), que reúne la comunidad más grande de relacionistas públicos y comunicadores profesionales de los Estados Unidos, declara en 2010 unos 21.000 miembros que representan la diversidad de áreas, prácticas profesionales y académicas; y unos 10.000 estudiantes miembros estudiantes de la carrera.

Por su parte, la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, con base en Chicago y que nuclea asociaciones de 70 países de todo el mundo -que representan unos 160.000 miembros- estima que estos días en cada país del mundo hay una asociación profesional de relaciones públicas que promueve el cumplimiento y respeto de altos estándares para la práctica profesional, y trabaja para unificar códigos y generar el desarrollo de oportunidades para la profesión a partir del *networking*.

Si bien en Latinoamérica no hay cifras estadísticas formales en cuanto al desarrollo de la profesión y el contexto es bien diferente, existe un común denominador en relación con las tendencias actuales. Tanto en empresas como en consultoras, el emergente es la necesidad de incorporar a sus equipos personal calificado en la administración de programas de comunicación y planes de relacionamiento que integren las plataformas *online* – *offline*, así como de la utilización de medios sociales.

Hoy más que nunca, además de la formación tradicional en la carrera, para ser competitivo un comunicador corporativo debe continuar su preparación de manera constante. Desde hace tiempo la empresa –y de manera progresiva- fue transmutando su rol en la comunicación y vinculación con sus públicos, abandonando el esquema de emisión de mensajes en un plan de comunicación gestionado bajo una estrategia, para pasar cada vez más a entrenar su capacidad de escucha, de estar atenta, de observar y entonces, ahí sí desarrollar relaciones recíprocamente beneficiosas, tanto para la organización como para los públicos. Esto sigue respondiendo a las raíces de las relaciones públicas. Sin embargo, la complejidad de medios y de públicos cada vez se multiplica desafiando a la organización en esta gestión vincular.

Estas audiencias que han venido madurando a través del tiempo y se recrearon a partir de los fenómenos globales, han venido tomando protagonismo y poder, pasando de un modelo mucho más pasivo hasta un modelo mucho más activo. Los públicos –esos agrupamientos imaginarios que se recortan con el fin de gestionar con efectividad los planes de comunicación- hoy no solo piden, exigen, presionan, accionan; sino que literalmente, asumen el rol de voceros informales o líderes de opinión entre sus grupos de pertenencia. Y entonces, se ha llegado indefectiblemente al momento del diálogo que implica el desarrollo de nuevas destrezas organizacionales, en épocas de plena transversalidad de la comunicación.

Hoy los tradicionales públicos para las relaciones públicas -los *stakeholders* tan de moda hoy en boca de todos-, sean empleados, sindicatos, clientes, proveedores, prensa, medios de co-

municación, comunidad o gobierno –por citar algunos de los públicos más recurrentes en un Mapa de Públicos–, siguen persiguiendo sus propios intereses en función del rol que les cabe en el esquema vincular establecido con la empresa. Pero más allá, toman un rol absolutamente protagonista en la construcción de su vínculo con la organización y con las marcas.

Entonces, ya se ha superado la etapa de la posición activa en los clásicos casos conflictivos, como los cortes de caminos, la interrupción de los servicios que brinda la empresa hasta los grupos activistas que establecen prácticas cada vez más creativas y sofisticadas para que la empresa cambie su plan de acción o posición en la cadena de valor. Se ha superado en el sentido que ha sido integrado, no porque eso no suceda. Sino que más allá, ahora existen variados paralelismos de la situación inicial de cuando por ejemplo un cliente, en caso de desconformidad con la empresa, acudía naturalmente a la prensa o a un organismo de protección de sus derechos para que la organización reconozca y enmiende su accionar. Ahora además, ese integrante de nuestro público difunde su experiencia negativa entre miles y miles de personas en la inagotable plataforma *online*, utilizando con creatividad el *mix* de herramientas de los medios sociales. Y así, cualquiera es crítico, editor o comunicador en el *social media*. Un micrófono siempre abierto y un canal dispuesto a transmitir in vivo y en directo, las 24 horas los 7 días de la semana y los 365 días a año. Cambios muy estructurales en pocos años.

Esto implica una organización atenta y predispuesta a cambiar de actitudes y comportamientos -de ser necesario- a lo largo del proceso de relacionamiento, en una revisión permanente. ¿Estamos preparados para tener una mirada tan introspectiva...? Y en consecuencia, cada vez hay una mayor preocupación de las empresas por la imagen corporativa y por ganar un sitio de valor en la percepción de los públicos. Y esta misma complejidad es la que ha hecho evolucionar el concepto de las relaciones públicas, su rol en la organización y la postura de ésta ante sus públicos. Más allá de la persuasión, y aún hoy más allá de la reputación, más que nunca se busca construir relaciones positivas y mutuamente beneficiosas con los públicos, pero con la base en el entretreído de variables, factores y medios descriptos. Y esto, sin dudas, reafirma y redefine la profesión, con nuevos escenarios, pero siempre tan promisorios y desafiantes.

Indefectiblemente, los comunicadores debemos profundizar más que nunca el desarrollo de las habilidades que tienen que ver con la creatividad, la innovación, la proactividad y la capacidad de pensar *out of the box*, en una base de consistente profesionalización de gestión, a las que también ya hemos integrado la comprensión de las cuestiones culturales en las estrategias globales. Y estos mismos desafíos, se constituyen en el ingrediente más prometedor para una profesión que nos exige un transmutar permanente, una actualización continua y una capacidad de adaptación según marcan los cambios, las culturas y los paradigmas. Una mirada atenta. Una perspectiva estratégica y muchas tácticas. Y una recreación continua que –justamente- es lo que la hace más dinámica, desafiante y apasionante.

Mirada actual, ¿la práctica profesional se redefine?

De esta forma, esta publicación pretende realizar un aporte para la continua formación de los profesionales del área, convirtiéndose a la vez en un referente para estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas, a partir de una aproximación a la disciplina y sus particularidades, con temáticas tan actuales que –como se dijo- no existe al momento literatura disponible al respecto,

y menos aún en el marco del mercado local.

El planteo general de este libro se organiza de la siguiente manera. Se presenta un desarrollo de temas que abordan la comunicación corporativa desde una perspectiva estratégica y su incidencia en la reputación corporativa. Luego, se explora y profundiza en torno a gestiones claves de la práctica profesional. Y también se abordan *issues* específicos como el gran emergente del *social media* o *management* de medios sociales, que como se dijo antes, redefine los esquemas de vinculación con los públicos y el uso de las herramientas comunicacionales con un cambio de paradigma para la organización: de la bidireccionalidad al diálogo con las audiencias sobre una base de horizontalidad. Así, incluso se reflexiona en cuanto a la relación de la pareja tecnología – contenido, en la que ¿será factible lograr una armónica convivencia? Finalmente, se profundiza en algunas de las gestiones específicas de la comunicación, tanto interna como externa, y en ciertas particularidades vitales imprescindibles de tener en cuenta para los profesionales de la comunicación y las organizaciones de hoy.

Así, Fernando Arango aborda la gestión de la ‘Comunicación Corporativa’, desde el rol más flexible que se le pide hoy, trabajando codo a codo con las áreas de Marketing y Publicidad en pos de la salud y el bienestar de la marca. En este sentido, Damián Martínez Lahitou sube la apuesta y se mete de lleno con las *Brand PR*, en lo que él mismo conceptualiza como una necesaria redefinición de las relaciones públicas tradicionales.

Y a tono con los cada vez más cambiantes y demandantes escenarios actuales, se incluyen temáticas muy novedosas para la literatura disponible como ‘La gestión de las *PR* a través de *Twitter*’ por Manuel Montaner Rodríguez, mientras que en el otro extremo del debate, Orlando Di Pino incorpora a la discusión su perspectiva ‘Avanza la tecnología ¿que se salve el contenido!’, dando testimonio una vez más de la verdadera revolución que estamos viviendo en el mundo de las comunicaciones. Entre las especializaciones de la gestión comunicacional, Lucas Lanza y Natalia Fidel analizan la Comunicación Política en el nuevo paradigma 2.0, Daniel Yasky delinea la tan específica Comunicación Financiera y Andrea Lojo y Marisa Cuervo lo hacen respecto de la Comunicación Interna, reflexionando acerca de la incidencia de los Públicos Internos en la Imagen Corporativa y sobre Comunicación Interna y formación profesional, respectivamente.

Entre las particularidades, tenemos algunas perlas de contenido bien calificado en temáticas muy poco usuales en los libros de comunicación del mercado. Gustavo Pedace reflexiona en torno a la interdependencia de la ‘Mentira y las Relaciones Públicas’ y Gabriel Stortini analiza la vinculación de la ‘Ética en las Relaciones Públicas’. Por su parte, Gerardo Sanguine hace hincapié acerca de ‘Las Prácticas Profesionales’ como elemento imprescindible en la formación de los nuevos profesionales, responsabilidad compartida por ejecutivos, empresas e instituciones educativas.

Finalmente, dos autoras abordan la temática de la Responsabilidad Social Empresaria, cada vez más presente e impostergable, tanto para la organización y la gestión comunicacional. Adriana Lauro comparte la perspectiva de la ‘Comunicación para el Desarrollo Sostenible’ en la base de un congreso reciente y sobre la experiencia de un caso de éxito. Y por mi parte, escribo respecto de la Responsabilidad Social Empresaria desde la idea del concepto de ‘Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros’. Un enfoque novedoso que explora la RSE, la comunicación de RSE y el perfil del profesional que actúa en esta gestión.

De esta forma, una vez más, se logra el desafío de generar contenido calificado en la disciplina de las comunicación corporativa y empresaria, a partir de una verdadera vinculación entre ámbito académico y profesional.

Relaciones Públicas, nuevos paradigmas, ¿más dudas que certezas?

Este proyecto toma vida en este libro *Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?* en alusión a los cambios, los nuevos paradigmas y los puntos inflexión con los que nuestra profesión se está sino reinventando, al menos redefiniendo a pasos acelerados. Como responsable de este proyecto editorial, me resta agradecer al Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo -Mg. Oscar Echevarría- y al Lic. Gustavo Pedace -Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina- quienes avalaron formalmente este emprendimiento dando lugar a esta segunda coproducción temática. También, un agradecimiento especial a los autores, quienes con generosidad, entusiasmo y paciencia, dedicaron su tiempo a escribir los *papers* que hoy componen este libro, reflexionando en torno al ejercicio profesional cotidiano y a los más actuales desafíos con los que nos encontramos hoy. Cada uno de ellos -de reconocida trayectoria en el mercado- le imprimen a este libro una perspectiva única por su experiencia, enriquecida con la singularidad de los propios caminos realizados en el mundo de las comunicaciones, con vivencias únicas en organizaciones de distinta índole, tamaño y cultura; y esto le otorga valor a esta publicación.

Sin dudas, todos compartimos la misma pasión, la de las comunicaciones corporativas. Y también, compartimos la misma ilusión, la de realizar un aporte a partir de la experiencia propia, deteniéndonos a reflexionar y escribir, generando nuevas perspectivas para aportarlas al mercado. En un apartado, con el consentimiento tanto del Decano de esta Facultad y del Presidente del Consejo, quisiera dedicar un espacio para recordar a nuestra querida Graciela Fernández Ivern, quien de un día para el otro -como suele suceder- partió de este mundo tomándonos por sorpresa y dejándonos una ausencia irreparable.

Con ella fue con quien, a principios del 2009, en su rol de Presidenta del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina -donde cumpliera dos mandatos consecutivos desde el 2005-2007 y fuera reelecta en 2007-2009- en una reunión empezamos a soñar con trabajar conjuntamente en este proyecto de coproducción editorial, y nos comprometimos a sacarlo adelante. Y así fue como, a lo largo del año, trabajamos intensamente intercambiando ideas, opiniones y materiales.

Esa primera coproducción editorial de la Facultad de Diseño y Comunicación y el Consejo, fue el proyecto que nos acercó a trabajar codo a codo, a pesar de habernos conocido allá, en los primeros años de los noventa. Y fue también el que nos hizo luego sentirnos orgullosos del trabajo logrado -junto a los autores-, en representación de ambas instituciones, y que tanto disfrutáramos en todo el proceso, como dijera la misma *Grace*. Y fue la versión anterior de este mismo proyecto, la que nos dió la posibilidad de profundizar y sentirnos más cerca, profesional y personalmente, compartiendo incluso la intimidad y el brillo de las charlas entre mujeres.

Como a todos, la noticia de su partida nos dejó sin palabras, y sin consuelo. Sentí como cuando alguien se va, y uno se queda algo desvalido, ya que ese alguien, marcaba un rumbo. Se siente la ausencia, que se hace muy pesada. Y de pronto, se descubre un gran vacío. Graciela, con toda su fuerza, su energía, su entusiasmo, su profesionalidad y su virtud de la gente de bien, nos marcó un camino en la profesión, a muchos y a casi todos los que estamos hace tantos años en este sendero. Sin dudas, ella iba al frente y como líder y pionera, supo interpretar tendencias, trabajar con perseverancia y respeto, consolidar prácticas profesionales con la mirada en los avances de la comunicación en el mundo, y generar los consensos necesarios para los cambios.

Pero por sobre todo, Graciela supo imprimir su amor y pasión por esta profesión. Y este mismo hacer actuaba como si fuera una fuente que -por algún motivo que resulta intrínseco al funcionamiento de los sistemas-, nos enriquecía todos.

Dicen que recordar a alguien con amor y alegría es lo mejor que puede sucederle a un alma que partió. Por eso, estos párrafos dedicados a homenajear a Graciela Fernández Ivern. Y con mucha alegría, un año después, la voz de los protagonistas otra vez toma forma en las palabras escritas.

Mg. Paola Lattuada
Coordinadora
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Referencias Bibliográficas

Wilcox, D. (et al.) (2007). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.

Bibliografía

Wilcox, D. (et al.) (2007). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.

Costa, J. (2009). *El Dircom hoy. Dirección y gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Summary: The publication aims to contribute for the continuous formation of corporate communication professionals, from an approach to the discipline and its particular features. Corporate communication subjects have been approached from a strategic perspective considering its incidence in the corporate reputation. Then, management keys of professional practice are explored. In addition, the text approaches to specific issues like social media management, which redefines the schemes of entailment with the public and the use of communication tools with a shift of paradigm for the organization. In its second edition, the publication achieves the challenge to generate qualified Public Relations contents from the entailment of the academic and professional scope, in a publishing co-production between the Faculty of Design and Communication and the Professional Council of Public Relations of Argentina.

Key words: Brand PR - communicational management - communication plans - Corporate Communication - corporate image - Corporate Reputation - Dircom - Financial Communication - Internal Communication - issues management - Marketing Communication - new technologies - organization - Political Communication - Professional Council of Public Relations of Argentina - professional ethics - public - public opinion - Public Relations - Responsibility - Social corporate stakeholders - social media - social networks.

Resumo: Esta publicação pretende realizar um aporte para a contínua formação dos profissionais da área da comunicação corporativa e empresária, a partir duma aproximação à disciplina e seus particularidades. Se apresentam temas que abordam a comunicação corporativa desde uma perspectiva estratégica e sua incidência na reputação corporativa. Depois, explora-se em torno a gestões chaves da prática profissional. Também abordam-se issues específicos como o grande emergente do social media management, o qual redefine os esquemas de vinculação com os públicos e o uso das ferramentas comunicacionais com uma mudança de paradigma para a organização. Desta forma, pela segunda vez, logra-se o desafio de gerar conteúdo calificado para a disciplina das relações públicas a partir da vinculação do âmbito acadêmico e profissional, numa coprodução editorial entre a Faculdade de Design e Comunicação e o Conselho Profissional de Relações Públicas da República Argentina.

Palavras chave: Brand PR - Comunicação Corporativa - Comunicação de Marketing - Comunicação Empresária - Comunicação Financeira - Comunicação Interna - Comunicação Política - Conselho Profissional de Relações Públicas - Dircom - ética profissional - gestão comunicacional - Imagem corporativa - issues management - novas tecnologias - Opinião Pública - organização - planos de comunicação - públicos - redes sociais - Relações Públicas - Reputação Corporativa - Responsabilidade Social Empresária - social média - stakeholders.

(*) Licenciada en Relaciones Públicas, con dos Posgrados, uno en Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos y otro en Responsabilidad Social Empresaria. También, hizo un Master en Dirección de Comunicación Institucional y un Programa Ejecutivo de Coaching y Liderazgo. [Ver CV completo en la página 139]