

La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas

Juan Iramain (*)

(*) Doctor en Comunicación Social de la Universidad Austral y Licenciado en Comunicación Social de la misma universidad. Es miembro del Círculo Dircom, y Secretario del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Actualmente es Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Comunicaciones de Turner Internacional Argentina, y profesor de Planificación Estratégica de las Comunicaciones en el Master en Dirección de Comunicaciones Institucionales (CCO) de UADE Business School.

Resumen: Las Relaciones Públicas, a veces, no se entienden adecuadamente por la falta de claridad con la que se enuncia su rol estratégico y operativo en las organizaciones. Comprender cuál es su objetivo principal –generar las condiciones regulatorias y de opinión pública que hagan sustentable el negocio en el mediano y largo plazo–, resulta clave no sólo para la gestión de la profesión sino para la organización en sí, ya que las organizaciones que así lo entienden aseguran su futuro y las que no, se arriesgan a desaparecer.

Palabras claves: Relaciones Públicas - Reputación Corporativa - Comunicación de Crisis - Comunicación con el Gobierno - Lobbying - Comunicación de Marketing - Responsabilidad Social Empresarial - Comunicación Interna - Comunicación Financiera - opinión pública - imagen corporativa - organización - gestión comunicacional - planes de comunicación - públicos - comunicación corporativa - eventos - comunicación empresarial - comunicación institucional

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 92]

1. Introducción

Las Relaciones Públicas gozan de un prestigio incierto en el ámbito corporativo: hay organizaciones que valoran su rol estratégico y, en consecuencia, aprovechan sus potencialidades y destinan los recursos necesarios a sus tareas. Están las que intuyen vagamente su importancia y asignan un profesional a las relaciones con los medios, la custodia de la imagen institucional y algunas iniciativas de responsabilidad social. Y hay organizaciones que directamente ignoran el tema y sólo acuden a algún experto en contextos de crisis o de extrema necesidad coyuntural. Probablemente los principales responsables de este problema de posicionamiento de las relaciones públicas seamos los propios académicos y profesionales de esta disciplina, que hemos dado con frecuencia explicaciones confusas o sesgadas sobre nuestra propia especialidad.

Esta confusión conceptual –y sus efectos negativos en la comunicación y posicionamiento de la profesión– no es del todo inexplicable: las relaciones públicas, como muchas otras disciplinas relativa-

mente nuevas, no cuentan con una definición única, aceptada de manera unánime en el ámbito académico y profesional. Aunque se han ejercido tareas que hoy se enmarcan dentro del ámbito de las relaciones públicas desde tiempos inmemoriales (Cutlip, 1997), empezaron a enseñarse tardíamente en las universidades de manera sistemática (ya avanzado el siglo XX) por lo que su desarrollo teórico está aún lejos de alcanzar la madurez.

A esta reciente incorporación al mundo académico se agregan, además, otros factores que contribuyen a que la falta de acuerdo sea mayor. Frecuentemente las relaciones públicas reciben otros nombres equivalentes (relaciones institucionales, comunicación corporativa, comunicación institucional, asuntos públicos, etc.), sin que haya un acuerdo definitivo sobre las similitudes y diferencias entre estos conceptos. Y a veces otras actividades que no son propiamente la profesión de las relaciones públicas –o que, en rigor, son sólo una parte de ella– se han llamado “relaciones públicas” sin más aclaraciones: es el caso, por ejemplo, de la organización de eventos con personas con notoriedad pública y la gestión de la cobertura mediática de esos eventos.

Queda para otro estudio el análisis de la conveniencia o no del uso de “relaciones públicas” como fórmula que designa esta profesión, y su comparación con otras denominaciones relativamente equivalentes. Al menos, de manera provisoria, puede tomársela como válida. Sobre su status epistemológico, baste decir aquí que desde hace tiempo, fuera de toda discusión, se la considera una disciplina científica que cuenta con los requisitos típicos de las ciencias. Para quien se interese por este tema, existe bibliografía específica que además recopila puntos de vista de diversos autores en la materia¹. Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas por ser su primer teórico, las consideró una ciencia social aplicada, y tomó para sus desarrollos conceptuales elementos de la psicología, la sociología y otras disciplinas orientadas a influir en el modo de pensar y de actuar de las personas. El contexto en el que Bernays escribía –*Crystallizing Public Opinion* se publicó en 1923 y *Propaganda* en 1928, años en los que las teorías más mecanicistas tenían plena vigencia– de alguna manera explican su optimismo acerca del poder de los mensajes en las conductas humanas². Lo cierto es que los textos de Bernays que de algún modo se acercan a una conceptualización de las relaciones públicas, aluden a una disciplina que incide en el modo de pensar y de actuar de los diversos públicos, mediante técnicas tomadas principalmente de la psicología, con el complemento de otras ciencias sociales³. Tras el legado de Bernays, numerosos teóricos y profesionales ensayaron definiciones con relativa coincidencia conceptual, en las que sobre todo se ha descrito una actividad amplia (por eso se alude a “relaciones”, en plural), que incluye el apoyo a las actividades tradicionales de marketing, la organización de eventos, la gestión de publicaciones en los medios de comunicación, el *lobbying*, la relación con diversos *stakeholders*, la gestión de los programas de responsabilidad social corporativa y la comunicación interna. La enumeración de ejemplos de definiciones de este tipo resultaría excesiva, pero puede señalarse un elemento común que las pone en la misma categoría: la mayoría de ellas son descriptivas o, dicho de manera simplificada, se ocupan principalmente del ‘qué hacen’ las relaciones públicas y, eventualmente, del ‘cómo lo hacen’.

En este contexto de proliferación de definiciones descriptivas basadas en qué hacen las relaciones públicas y en cómo lo hacen, a partir de la reunión anual de la PRSA (Public Relations Society of America) en 1988, se produjo la aceptación relativamente pacífica del siguiente enunciado: “las relaciones públicas ayudan a la organización y sus públicos a adaptarse mutuamente”. La mayoría de los autores que citan la frase entienden que no se trata propiamente de una definición (no fue enunciada con ese propósito), pero la admiten como apropiada para describir el núcleo duro de las relaciones públicas como actividad profesional.

2. Hacia una definición de relaciones públicas

Aristóteles pensaba que el mundo físico podía explicarse acabadamente con un esquema teórico basado en cuatro causas: la causa material (de qué está hecha la cosa), la causa formal (cómo está hecha), la causa eficiente (por quién está hecha) y la causa final (para qué está hecha) (Aristóteles, Física). Con independencia de si, dado el estado actual de las ciencias, este esquema necesita o no ajustes, autores como Gordon Miller han demostrado que la consideración de las cuatro causas resulta fecunda y aporta un gran rigor conceptual a los desarrollos teóricos, y que la exclusión de alguna de ellas los empobrece y limita (Miller, 1998).

El foco en la causa material (el qué) y la causa formal (el cómo) tiene como consecuencia natural la generación de definiciones extensas y enumerativas porque los autores que adoptan este punto de vista procuran no dejar fuera de la fórmula nada que remotamente involucre a las relaciones públicas. Así, han surgido formulaciones del tipo: “Las relaciones públicas se ocupan de desarrollar la imagen corporativa de las organizaciones y de establecer vínculos con los medios de comunicación, el gobierno, las cámaras empresarias, los sindicatos, las ONGs y otras entidades, además del público interno, mediante la utilización estratégica de diversas herramientas de comunicación”. Este tipo de enunciados, si bien cumplen fines descriptivos, no resultan del todo rigurosos desde el punto de vista teórico en la medida en que excluyen la causa final, es decir, para qué o con qué objetivo se llevan a cabo todas esas acciones. Además, las definiciones enumerativas, por extensas que sean, siempre parecen dejar sin mencionar algún aspecto de la profesión, lo que ha llevado a buscar criterios transversales que cumplan un papel de integración y articulación. Es el caso, por ejemplo, de la propuesta teórica de las “comunicaciones integradas de marketing”, cuyo desarrollo conceptual sobrevino principalmente a partir de las propuestas del profesor Clarke Caywood, de Northwestern University (Claywood, 1997).

Quizá una manera de contribuir a la clarificación conceptual en este tema sea ensayando un cambio de enfoque. La enumeración de temas afectados por las relaciones públicas puede ser exhaustivo y lograr un relativo consenso: incluye acciones de relacionamiento con los medios de comunicación, con el gobierno, con cámaras u otras entidades que nuclean a cada sector, con ONGs, con universidades, con asociaciones de vecinos y con cuanta institución pueda tener algún vínculo con la organización. También comprenden los programas de responsabilidad social corporativa, y las estrategias y prácticas del manejo de crisis. Cuando se trata de empresas, las relaciones públicas pueden incluir además el vínculo con los accionistas, con eventuales inversores, con socios, con clientes, con proveedores, y hasta con compañías de la competencia. En definitiva, con todos los grupos de interés que de alguna manera afectan a sus fines corporativos.

Las relaciones públicas, en la medida en que incluyen el vínculo con los medios, constituyen también una herramienta clave de apoyo al marketing tradicional. Por eso entra bajo su responsabilidad la organización de eventos que pueden tener cobertura mediática y la generación de información de interés periodístico relacionada con los productos o servicios que ofrecen las empresas.

Como se ve, la enumeración de temas que están, o deberían estar, bajo la responsabilidad del departamento de relaciones públicas de una organización es amplia y coincide con la causa eficiente (el quién), con la causa material (el qué o de qué) y, excepcionalmente, con la causa formal (el cómo) de las relaciones públicas.

Si se mantiene el esquema de las cuatro causas que propuso Aristóteles para explicar la realidad física, queda aún sin consideración la causa final (el para qué) de los temas de los que caen bajo esta profesión. Probablemente la consideración de la finalidad de las acciones de relaciones públicas constituya una novedad conceptual con implicancias prácticas útiles (Iramain, 2006).

La finalidad, o causa final, de las acciones de relaciones públicas inicialmente parece tan amplia como su causa material. Incluye la promoción inmediata de productos o servicios, la generación en el mediano plazo de confianza en diversos públicos, la mejora y consolidación de la reputación corporativa y la consecución de legislación adecuada para operar, entre otros fines. Sin embargo, pueden encontrarse conceptos que de alguna manera engloban los objetivos de las acciones de los profesionales de las relaciones públicas y sirven como sustitutos de una enumeración que, aunque fuera exhaustiva, siempre correría el riesgo de ser incompleta.

Así como en las ciencias experimentales se procuran generar condiciones ideales de observación para llegar a conclusiones precisas (se aíslan y controlan variables en un laboratorio, por ejemplo), en las ciencias sociales se realizan ensayos equivalentes. Tomando como punto de partida el concepto propuesto por la PRSA, en la medida en que se producen condiciones de baja o nula adaptación entre las organizaciones y sus públicos, se ve con mayor claridad que las relaciones públicas tienen, precisamente, el rol de ayudar a las organizaciones y a sus públicos a adaptarse mutuamente. Dicho de otro modo, si se generan las “condiciones de laboratorio” de mayor dificultad de adaptación entre una organización y sus *stakeholders*, de alguna manera se puede observar con mayor claridad el fenómeno y puede determinarse con precisión para qué sirven las relaciones públicas.

Son variadas las maneras en que puede recrearse teóricamente la “tormenta perfecta” para una organización: esas circunstancias en las que descienden al mínimo sus posibilidades de mutua adaptación con el entorno. A continuación se consideran tres, que de alguna manera incluyen otras múltiples posibilidades:

- Cuando la actividad que desarrolla la organización es contraria a la posición de uno o más grupos de interés.
- Cuando la existencia misma de la organización, o de una función que ella desarrolla, no se deriva una actividad económica espontánea, sino principalmente de una iniciativa regulatoria.
- Cuando el entorno en el que opera la organización, por diversas razones, genera una hostilidad potencial o actual contra ella.

Conviene ahora detenerse brevemente en cada una de ellas.

El primer caso es el de las organizaciones que generan, por su propia actividad, relaciones potencialmente conflictivas con su entorno. Es el caso de las compañías con actividades de alto impacto ambiental como las mineras, las petroleras o las papeleras; o que pueden poner en riesgo la salud de los individuos, como las tabacaleras o los laboratorios; o con implicancias sociales complejas, como la industria del juego o las compañías que producen bebidas alcohólicas; o con incidencia más o menos directa en conflictos sensibles y de envergadura, como la industria armamentística. La enumeración puede extenderse, pero el denominador común se mantiene: la organización misma genera su propio riesgo porque hay grupos sociales que están expuestos a potenciales efectos negativos de su actividad, y pueden volverse hostiles. Aquí, los escenarios de crisis son altamente probables.

El segundo caso es el de las organizaciones cuya operación no sería posible sin que un marco regulatorio las cree o las habilite, y que habitualmente cuentan con un alto grado de control por parte del estado para llevar a cabo sus actividades. Es lo que sucede con algunas empresas que prestan servicios públicos, originalmente estatales, que, tras un proceso de privatización, operan en el mercado en un contexto altamente regulado. O del sistema de jubilación privada, que, en la Argentina, empezó a existir a partir de una ley, y fue también una ley lo que lo dio por terminado. O de las empresas

propietarias de canales de TV abierta o de estaciones de radio, que utilizan el espacio radioeléctrico –propiedad del estado–, y permanecen sujetas a su control y a sucesivas renovaciones de la concesión de las licencias para operar. En todos los casos, modificaciones en la legislación o dictámenes negativos del órgano controlador pueden impactar decisivamente en su modo de operar, e incluso determinar el fin de sus operaciones.

Finalmente, el tercer caso no se produce por la actividad de la organización que genera condiciones de riesgo, ni por la alta dependencia de la autoridad estatal, sino por otras variables del contexto. Por razones diversas, pueden producirse condiciones sociales o políticas que generan rechazos masivos contra ciertas empresas: es lo que sucede, por ejemplo, en países con gobiernos populistas de corte socialista o nacionalista que promueven la hostilidad hacia las compañías extranjeras; o en los que circunstancias de la historia reciente han generado antipatías más o menos generalizadas hacia ciertos tipos de empresas (es el caso de algunas privatizadas de la década de 1990, o de los bancos involucrados en la crisis de 2002 en la Argentina). En estos contextos, una coyuntura de agravamiento de la inseguridad jurídica unida a una dificultad económica, ponen en riesgo grave la sustentabilidad de algunas compañías. Lo que realmente produce la “tormenta perfecta” es la combinación de algunas de las anteriores. Rara vez se combinan las tres variables, pero con frecuencia sí coexisten dos de ellas: hay organizaciones que llevan a cabo actividades que producen rechazo en uno o más grupos de interés, y lo hacen en un entorno inestable, inseguro o directamente hostil, por lo que su permanencia en el tiempo se hace problemática. O, más frecuentemente aún, hay compañías que operan en entornos altamente regulados y controlados por el estado, y que a la vez son juzgadas por la opinión pública de manera negativa. Dependen de la voluntad del gobierno para seguir operando, lo que hace que su sustentabilidad sea precaria⁴.

Una circunstancia más que puede producir impactos severos en la capacidad de una organización para adaptarse mutuamente con su entorno son los escándalos de corrupción. El caso Enron en los Estados Unidos, o el de IBM-Banco Nación, o Siemens, o Skanska en la Argentina, resultan emblemáticos. Se trata de crisis profundas que pueden producir impacto en las operaciones pero que, en rigor, no constituyen una categoría distinta de la considerada en primer lugar: es la misma organización la que, mediante un hecho o una sucesión de hechos, genera las condiciones para que uno o más grupos de interés se vuelvan hostiles contra ella.

3. La sustentabilidad corporativa como objetivo

La mutua adaptación de la organización con sus públicos tiene una instancia preventiva –la que tiende a evitar situaciones que generen hostilidad de parte de los *stakeholders*–, y cuenta también con una instancia proactiva, que procura generar condiciones favorables de entendimiento y empatía. En rigor, se trata de una distinción meramente conceptual porque en la práctica son las mismas acciones que generan buena voluntad de parte de los grupos de interés las que evitan potenciales conflictos. En ese sentido, la profesión de las relaciones públicas lleva a cabo actividades que atenúan o minimizan el impacto negativo de la operación, a la vez que generan condiciones favorables o de good will en los distintos grupos de interés para hacer viable la operación en el mediano y largo plazo.

Aún tomando como válida la propuesta conceptual de la PRSA, hay que señalar que la mutua adaptación que procuran lograr las relaciones públicas entre las organizaciones y sus entornos no es un fin en sí mismo: las organizaciones no buscan adaptarse a sus públicos sino cumplir con sus fines corporativos. Si quieren lograr una adaptación mutua con sus grupos de interés, es porque eso posi-

bilitará alcanzar esos fines. Cuando se trata de compañías con fines de lucro, el fin corporativo –aun a riesgo de ser redundante– es el lucro. Las compañías procuran establecer relaciones armónicas con sus *stakeholders* para poder mantener las condiciones que le permitan llevar adelante un negocio lucrativo en el mediano y largo plazo, minimizando los riesgos. Los partidos políticos procuran adaptarse a sus públicos porque quieren alcanzar el poder y, una vez alcanzado, mantenerlo. Las ONGs intentan una estrecha adaptación con sus públicos para generar las condiciones que hagan posible lograr las transformaciones sociales que se proponen. Y así cada tipo de organización: la mutua adaptación a sus públicos es un medio indispensable, pero siempre un medio, para alcanzar un fin que lo trasciende.

El enunciado que se popularizó a partir de aquella convención anual de la PRSA en 1988, aunque es acertado, admite una cierta profundización que le aporte una mayor precisión teórica: está clara la causa eficiente (el quién: las organizaciones), y la causa material (el qué: la adaptación mutua con sus públicos). En cambio, no están explícitas la causa formal (el cómo) ni la causa final (el para qué). Y como lo explica Miller, la exclusión de la causa formal y la causa final en los enunciados teóricos generan notorias limitaciones conceptuales (Miller, 1998).

La causa final acaba de ser explicitada: la finalidad de la mutua adaptación entre las organizaciones y sus públicos es lograr el fin corporativo de esas organizaciones (el lucro, el poder, un cambio social, etc.). La causa formal –el cómo–, en cambio, aunque ha quedado mencionada en los ejemplos, no ha sido enunciada aún de manera clara. Puesto que se trata de lograr el fin corporativo de manera permanente, o con continuidad temporal, el cómo parece identificarse con las condiciones internas y externas a la organización que hacen posible alcanzarlo. En otras palabras, la causa formal de las relaciones públicas son las condiciones de mutua adaptación entre la organización y sus públicos. O, en una fórmula más precisa: las condiciones de opinión pública y de marco legal que hacen posible la consecución del fin corporativo.

Ya con la integración del esquema causal aristotélico completo, puede ensayarse ahora una nueva propuesta conceptual: las relaciones públicas procuran, mediante la interacción con los distintos grupos de interés (causa material) generar las condiciones regulatorias y de opinión pública (causa formal) que hagan posible que una organización (causa eficiente) alcance su fin corporativo en el mediano y largo plazo (causa final). Se trata de la mutua adaptación entre las organizaciones y sus públicos, como lo propuso la PRSA, pero haciendo explícito ahora de qué se trata esa adaptación –las condiciones legales y de opinión pública adecuadas– y para qué se busca esa adaptación: para alcanzar el fin corporativo de la organización, que es variable según los casos, pero que puede identificarse con el concepto de sustentabilidad o, más específicamente de sustentabilidad corporativa en la medida en que se extiende en el tiempo.

Sustentabilidad es un término que genera alguna confusión, por lo que conviene detenerse brevemente en él. El Diccionario de la Real Academia aún no lo reconoce como válido. Establece que sustentable es ‘que se puede sustentar o defender con razones’, y enuncia que sustentar, en su segunda acepción –la que interesa a estos efectos– es ‘conservar algo en su ser o estado’. Como se ve, la Real Academia Española de la Lengua no ha sido permeable todavía al uso común que se le ha dado al término, sobre todo en el ámbito de los estudios ambientales, la sociología y el *management*. En el inglés, el cambio, *sustainability* ya es reconocido por The Oxford Dictionary como *the property of being sustainable*, y la segunda acepción de *sustainable* se enuncia, referido a la industria, del desarrollo o la agricultura, como *avoiding depletion of natural resources*. Se trata de un término asociado a la protección ambiental principalmente.

El concepto sustentabilidad, como se lo usa en este contexto, se acerca más al de *corporate sustainability*, de una manera parecida a la que ha propuesto Mel Wilson (Wilson, 2003): incluye el desarrollo sustentable (ambiental), la responsabilidad social corporativa, las relaciones con todos los grupos de interés de la organización, y la provisión de información transparente a la sociedad sobre el modo en que la compañía interactúa con todos sus públicos y con el medio ambiente. Dicho con otras palabras, se trata de un conjunto de prácticas de interacción con los *stakeholders* que generan adaptación mutua: que establecen las bases para lograr consensos e intereses comunes. Estas prácticas reducen los potenciales conflictos –y facilitan su resolución, cuando se producen– y, en consecuencia, hacen posible que la organización pueda seguir operando en el futuro.

En definitiva, las relaciones públicas (o los asuntos públicos o corporativos) son la interacción que lleva a cabo una organización con los distintos grupos de interés con el fin de contribuir a generar las condiciones regulatorias y de opinión pública, que hagan posible alcanzar su fin corporativo en el mediano y largo plazo.

Los grupos de interés son variados, e incluyen, en el caso de las empresas, a los accionistas y a los potenciales inversores. Por eso es materia de las relaciones públicas la comunicación financiera.

Incluyen a los empleados permanentes y a los esporádicos, estacionales u ocasionales, y por eso es responsabilidad de las relaciones públicas la comunicación interna y el vínculo con los sindicatos.

Son grupos de interés las organizaciones sociales de alcance barrial, comunal, municipal, provincial, nacional y aun internacional. Y también las instituciones directa o indirectamente afectadas por las operaciones de la compañía. Por eso la gestión de las iniciativas de responsabilidad social corporativa están bajo la responsabilidad del departamento de relaciones públicas.

También los clientes, proveedores y empresas de la competencia, por eso los responsables de las relaciones públicas representan a sus empresas en las cámaras, asociaciones y otras entidades.

Y los medios de comunicación que de alguna manera llegan a todos esos públicos, por eso las relaciones con los medios son parte fundamental de las relaciones públicas.

Esta enumeración, aunque amplia, deja de lado necesariamente a otros públicos específicos que, según los casos, resultan clave para ciertas organizaciones, y que forman parte de la tarea de la profesión de relaciones públicas. Se trata, en cualquier caso, de grupos con los que se procura generar *good will* para que el clima social sea favorable para las operaciones de la compañía en el mediano y largo plazo.

Pero no basta con una opinión favorable de parte de diversos *stakeholders*. Las organizaciones operan en contextos más o menos regulados y, si quieren mantener en el tiempo su negocio, no pueden hacerlo fuera de la ley. Dicho con otras palabras, el *lobbying* cae bajo la responsabilidad directa de la profesión de relaciones públicas en la medida en que procura influir en la autoridad legislativa (el Poder Legislativo y otros organismos del estado) para lograr un marco regulatorio que haga sustentable –y, en alguna medida, previsible– el negocio en el mediano y largo plazo.

4. Conclusiones

Durante años no ha habido acuerdo acerca de una definición de “relaciones públicas” que sinteticamente con claridad esta profesión. Hubo un cierto consenso a partir de 1988, en que la PRSA (Public Relations Society of America), entre las conclusiones de su reunión anual, expresó que “las relaciones públicas ayudan a la organización y sus públicos a adaptarse mutuamente”, aunque la mayoría de los autores piensan que no se trata propiamente de una definición.

Para ensayar una propuesta de definición de relaciones públicas, tomando el concepto enunciado

por la PRSA, resulta útil recrear teóricamente algunas condiciones de baja o nula adaptación entre las organizaciones y sus públicos. Los casos más típicos son:

1. Cuando la actividad que desarrolla la organización es contraria a la posición de uno o más grupos de interés.
2. Cuando la existencia misma de la organización, o de una función que ella desarrolla, no se deriva de una actividad económica espontánea, sino principalmente de una iniciativa regulatoria.
3. Cuando el entorno en el que opera la organización, por diversas razones, genera una hostilidad potencial o actual contra ella.

De este modo, por oposición, puede visualizarse con claridad el rol de las relaciones públicas como generadoras de mutua adaptación entre las organizaciones y sus *stakeholders*.

A partir de estos escenarios en que de algún modo se recrea la 'tormenta perfecta' de las organizaciones, resulta claro que la adaptación mutua no es un fin en sí mismo sino un medio para alcanzar otros fines corporativos: el lucro, el poder, determinadas transformaciones sociales, etc. El fin u objetivo corporativo, que varía según el tipo de organización, habitualmente no es considerado en las definiciones de relaciones públicas de tipo descriptivo o enumerativo, y tampoco está presente en el enunciado de la PRSA. Algunos autores –particularmente epistemólogos, como Gordon Miller⁵– han coincidido en que las formulaciones teóricas que gozan de un mayor rigor conceptual son aquellas que tienen en cuenta las cuatro causas que Aristóteles propuso en su Física: causa eficiente (quién), causa material (qué o de qué), causa formal (cómo) y causa final (para qué). La mayoría de las definiciones de relaciones públicas, en la medida en que se centran en una enumeración de una serie de tareas que forman parte o deberían formar parte de la responsabilidad de los profesionales de relaciones públicas, suelen omitir la causa final, que es la que explica a las demás.

La causa final de las organizaciones es su fin corporativo. En la medida en que las relaciones públicas son funcionales a las organizaciones, su finalidad es contribuir a la sustentabilidad en el mediano y largo plazo del fin corporativo. La causa formal de las relaciones públicas –es decir el cómo– son las condiciones de mutua adaptación entre la organización y sus públicos. En otras palabras: las condiciones regulatorias y de opinión pública que hacen posible la consecución del fin corporativo.

El examen de cada una de las causas aristotélicas aporta los elementos para proponer una definición de relaciones públicas que integre la propuesta de la PRSA y haga explícitas además las causas que no habían sido tenidas en cuenta: las relaciones públicas (o los asuntos públicos o corporativos) son la interacción que lleva a cabo una organización con los distintos grupos de interés con el fin de contribuir a generar las condiciones regulatorias y de opinión pública que hagan posible alcanzar su fin corporativo en el mediano y largo plazo.

Las relaciones públicas, entendidas de esta manera –como la actividad que vela por el futuro de la organización en la medida en que trabaja para generar un marco legal y las condiciones de opinión pública favorables– de alguna manera 'blindan' a la organización y la hacen corporativamente sustentable.

Esto resulta relevante en casi todos los países del mundo porque no hay operación legítima sin marco regulatorio y sin algún tipo de apoyo de parte de los grupos de interés. Sin embargo, en contextos como el latinoamericano, con baja calidad institucional y donde se opera con escasa previsibilidad a causa de los cambios frecuentes de la legislación y las fluctuaciones de la opinión pública (además de la corrupción de los funcionarios de gobierno), la función de las relaciones públicas se hace particularmente estratégica.

Contribuir a generar las condiciones regulatorias y de opinión pública favorables para hacer viable el negocio en el mediano y largo plazo, de eso se trata. O para decirlo con ejemplos: lo que hizo el sector agropecuario en la Argentina durante 2008, y lo que no hicieron las AFJP⁶ durante sus 14 años de existencia, y causó su desaparición.

Notas

1 Véase, por ejemplo: J. Xifra, *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Paidós, 2005.

2 Algo posteriores, pero desarrollados en un contexto similar, son los estudios precursores de comunicación de masas como los de Lasswell, Shannon y Weaver, y Heider.

3 Para un análisis detallado del pensamiento de Bernays, véase: F. Rey Lennon, Edward Bernays. *El día en que se inventaron las Relaciones Públicas*, Educa, Buenos Aires, 2006.

4 En la Argentina, son casos emblemáticos el servicio de correos, de provisión de agua potable y la aerolínea de bandera. Todos ellos estuvieron en manos del estado originalmente, pasaron por un proceso de privatización en la década de 1990, y volvieron al estado en la década de 2000, en un contexto de hostilidad –o al menos indiferencia– de la opinión pública hacia las empresas privadas que operaban estos negocios.

5 Además del texto de Miller ya citado, pueden verse: Mead, G. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: The University of Chicago Press, págs. 293-294; y Whiterhead, A. (1929). *Process and Reality, An Essay in Cosmology*. London: Cambridge University Press, pág. 116.

6 Las AFJP (Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones) fueron las compañías privadas que administraron los fondos de retiro en la Argentina desde 1994 hasta noviembre de 2008, cuando una ley acabó con ellas sin que los propios ahorristas salieran a defenderlas.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles, (1996). *Física*, (trad.: J. L. Calvo Martínez). Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Caywood, C. L. (1997). (Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Cutlip, S. M. (1997). The Unseen Power: A Brief History of Public Relations, en Caywood, C. (Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill, págs. 15-33.
- Heider, F. (1946). *Attitudes and cognitive information*, Journal of Psychology, 21: 107-112.
- Iramain, J. L. (2006). *Teoría de la acción informativa*, Buenos Aires: Dunken.
- Lasswell, H. D. (1948), The structure and the function of communication in society, en Bryson, L. (Ed.), *Communication of Ideas*, New York: Institute for Religious and Social Studies, págs. 37-51.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Miller, G.L. (1988). The concept of Information: A Historical Perspective on Modern Theory and Technology, en Ruben, B. D. (Ed.), *Information and Behavior*, Vol. 2. New Brunswick: Transaction Books, págs. 27-53.
- Rey Lenon, F. (2006). *Edward Bernays. El día en que se inventaron las Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Educa.
- Shannon, C.E., Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Whiterhead, A.N. (1929) *Process and Reality, An Essay in Cosmology*. Cambridge University Press. London: Fetter Lane.
- Wilson, M. (2003) *Corporate sustainability: What is it and where does it come from?* Ivey Business Journal, March/April 2003.
- Xifra, J. (2005) *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.

Summary: Sometimes, Public Relations are not adequately understood because of the lack of clarity with which its main strategic and operative role in the organizations is enunciated. It is key to comprehend the primary target of the public relations –which is to generate the regulatory and public opinion conditions that make the business sustainable in the medium and long term–, not only for the management of the profession but for the organization itself: those organizations that understand therefore ensure their future and those that do not, risk to disappear.

Key words: Public Relations - Corporate Reputation - Crisis Communication - Government Communication - Lobbying - Marketing Communication - Corporate Responsibility - Internal Communication - Financial Communication - public opinion - corporate image - organization - communicational management - communication plans - public - corporate communication -events- institutional communication

Resumo: As Relações Públicas –as vezes– não se entendem adequadamente pela falta de clareza com a que se enuncia seu papel principal na organização, e sua função tanto desde sua dimensão estratégica como operativa. Entender qual é o objetivo principal das relações públicas –que é o de gerar as condições regulatórias e de opinião pública que façam sustentável o negócio no médio e longo prazo–, resulta chave não só para a gestão da profissão senão para a organização em si, já que as que as organizações que assim o entendem asseguram o seu futuro e as que não, arriscam-se a desaparecer.

Palavras chave: Relações Públicas - Reputação Corporativa - Comunicação de Crise - Comunicação com o Governo - Lobbying - Comunicação de Marketing - Responsabilidade Social Empresária - Comunicação Interna - Comunicação Financeira - opinião pública - imagem corporativa - organização - gestão comunicacional - planos de comunicação - públicos - comunicação corporativa - eventos - comunicação empresária - comunicação institucional
