

## ¿Cómo explicar qué son las relaciones públicas como disciplina?

Mónica Lutzky

A lo largo de la actividad de las Relaciones Públicas muchísimas veces el propio profesional se encuentra con la ignorancia por parte del común de la gente respecto de qué son las Relaciones Públicas y para qué sirven, lo cual hasta cierto punto puede ser comprensible ya que es difícil explicar a quien no tiene la formación necesaria como para poder comprender y diferenciar conceptos que a veces -en el imaginario popular- “son la misma cosa”; sin embargo, lo más preocupante al respecto, es la ignorancia por parte de ciertos empresarios sobre los alcances y aplicación de esta disciplina.

Recientemente en el 6º Congreso Internacional de Relaciones Públicas y Ceremonial (Septiembre 21 y 22 de 2006 en Buenos Aires), su Presidente, el Lic. Roberto A. Guerrero expresara que el lego en la materia tiende a malinterpretar la actividad de relacionista público como “mercenarios de la nada” ya que la connotación de la profesión puede generar baches conceptuales en el entendimiento popular.

Otros disertantes del mismo coincidieron al afirmar que “las Relaciones Públicas falsas se acabaron” y que hoy en día, en los países del primer mundo, una empresa que no tiene su Departamento o Área de Comunicación no puede ser considerada como Empresa, concepto que se extiende más allá de la facturación de la misma.”

Para evitar que este tipo de situaciones sucedan, los docentes, los profesionales, los autores y demás actores involucrados en esta actividad, deberíamos esforzarnos en dejar en claro los conceptos para los alumnos que se encuentran cursando la carrera; pero yendo más allá en esta “siembra de conocimientos” ésta debería comenzar mucho antes, es decir ni bien los aspirantes a ingresar a las Universidades se acercan a estas casas de altos estudios para orientarse sobre la elección de las carreras a seguir o más aún, en las guías del estudiante, en los profesionales que efectúan tests de orientación vocacional y en los consejeros estudiantiles en los países donde existen estas modalidades.

De este modo, dejando en claro “qué es qué” en este mundo tan fascinante de la comunicación en una etapa temprana, el día de mañana los mismos estudiantes podrán dar explicaciones sobre qué estudian tanto a sus padres, amigos y conocidos y tener argumentos válidos a la hora de encontrarse con quienes les respondan algo así como “estás estudiando para ser ‘un vendedor de humo’”.

Sin ir más lejos, recientemente, en pleno ejercicio de la docencia, me he encontrado en más de una oportunidad con varios de alumnos que han referido que condiscípulos suyos habían abandonado la carrera en la primera materia porque creían que esta disciplina los llevaría a ser modelos publicitarios y a trabajar en agencias de publicidad y al ver que no era lo supuesto y vanamente imaginado optaron por abandonar antes de seguir adelante averiguando de qué se trataba.

## La importancia de la elección de la carrera universitaria

Padres e hijos: la carrera universitaria, una elección negociada <sup>1 y 2</sup>

Antes que nada en estos breves líneas sólo pretendo plantear la trascendencia de esta etapa decisoria, pero nada más que desde un punto de vista de la pre-información y asesoramiento a la hora de la elección de la carrera de Relaciones Públicas sin entrar en campos específicos donde hay destacadísimos especialistas en pedagogía, disciplinas afines y hermanadas a los cuales he acudido a modo de guía en el presente trabajo.

“Las influencias de los familiares y el miedo a equivocarse de carrera, ensombrecen el poder de decisión, los gustos y las convicciones de los jóvenes.”

“Los padres y la familia en general, tienen una influencia fundacional en la problemática. Muchos jóvenes centran su esfuerzo en torno a una idea que está instalada en toda familia, la del progreso familiar, que hoy significa tener una profesión”.<sup>1</sup>

Por su parte, “padres e hijos despliegan una serie de negociaciones con el objetivo de ver qué carrera es la más indicada para resguardar los capitales familiares, que no son siempre económicos sino también simbólicos y sociales”.<sup>2</sup>

‘Pero la presión siempre es más angustiante para jóvenes confundidos. A los 17 o 18 años, terminando la secundaria, se presenta el mandato de elegir una carrera para toda la vida. “Cuando dimensionan lo que esto significa, se asustan, sobre todo si son chicos acostumbrados a discutir temas mucho más simples, como ir a bailar o la hora para regresar a casa”. Esta realidad se hace más evidente con los jóvenes provenientes del interior, afectados por la idea de “fracaso”. Volver a su localidad de origen suele implicar que pierdan su “única chance”.<sup>1</sup> ‘Para los padres tampoco es fácil. A veces auspician las decisiones de sus hijos y otras, las cercan, para evitar que los chicos se dispersen. “Esto se debe a que sus decisiones no están firmes sino que se manejan sobre un campo de dos o más carreras posibles”<sup>2</sup>. La falta de información como otro de los factores clave, sobre todo en la poblaciones del interior, donde la injerencia de los padres apunta hacia las carreras tradicionales.’

‘Se recomienda a los padres hacer un esfuerzo por darles a sus hijos la oportunidad de que se equivoquen. “El único indicador que tengo para ser capaz y efectivo es hacer eso que me gusta, porque ahí es donde voy a poner todo lo mío, mi creatividad, mi mejor esfuerzo”<sup>1</sup>.

## El abandono de la carrera <sup>3 y 4</sup>

“La deserción estudiantil en la educación superior...” y el bajo índice de graduación, aparecen como un problema de especial gravedad, “... es un tema poco analizado; no es eje central en las agendas de política educativa ni tampoco constituye la permanencia en el sistema un propósito explícito”<sup>3</sup>.

Por lo tanto y desde todo punto de vista, cuando un estudiante abandona la universidad o bien se transforma en un estudiante crónico es una pérdida invaluable debido a diversos factores o factor multi-causa, s.s.: “Falta de información sobre la vida universitaria y ausencia de una orientación vocacional son las princi-

pales motivos por los cuales el 40 por ciento de los jóvenes abandonan en el primer año sus estudios superiores”<sup>4</sup>; asimismo, enumerando los aspectos en los cuales esa pérdida afecta -de un modo u otro- a todos los actores involucrados, podemos decir que: “en este sentido, las acciones consisten en el análisis de los currículos en cada disciplina, en la identificación de contenidos mínimos necesarios y las metodologías más adecuadas para el trabajo en las aulas”.

“En su mayoría sólo se cuenta con análisis cuantitativos y orientados a la elaboración de conclusiones que no llegan a reflejar la dimensión total de la problemática, reduciéndose a valorizaciones socioeconómicas muchas veces obvias... las investigaciones en torno a la universidad como objeto de estudio son de desarrollo reciente ...”

El estudiante es el primer afectado por:

1. Pérdida de tiempo y sentimiento de frustración (por haberse equivocado en la elección de la carrera).
2. Pérdida de dinero.
3. Riesgo de abandono de sus estudios universitarios por que es bien sabido que a esa temprana edad es muy común, cuando no saben que estudiar que duden a la hora de elegir su carrera y si la elección no es lo que esperaban, dejen “por un tiempo” y a veces esos “por-un-tiempo” se transforman en un “no-vuelvo-a estudiar-más”.
4. Pérdida de tiempo lectivo porque no cursa ese cuatrimestre o año según el plan de estudios, y más tiempo hay ínterin entre un período lectivo vacante y otro mayor es el riesgo de abandono.

La familia es la segunda afectada por:

1. Pérdida de dinero.
2. Temor al abandono definitivo de los estudios universitarios por la misma razón explicada *ut supra* en acápite 4.
3. Temor a la frustración, con los consabidos peligros que hoy amenazan a los jóvenes aún sin enfrentar situaciones de frustración.

La Universidad es la tercer afectada por:

1. Pérdida de una vacante.
2. Pérdida de la matrícula y de las cuotas (si se trata de universidades privadas).
3. Pérdida de prestigio académico.

La sociedad es la cuarta afectada por:

1. Pérdida de un futuro profesional que probablemente aportará sus conocimientos a la actividad.
2. Pérdida de dinero (proveniente de los fondos del presupuesto nacional que financian a las universidades estatales).

A *prima fascie* y sin ir más lejos, todos los actores se ven altamente perjudicados, lo cual es más que razón como para tomar medidas respecto de la buena información y asesoramiento previo a la hora de que el futuro aspirante tome contacto con su universidad y así evitar lo que podría darse en llamar “males mayores”.

### **La disciplina de relaciones públicas, mitos y verdades para los legos y para los eruditos**

Análisis de algunas definiciones a efectos de facilitar su comprensión en la etapa de la pre-información.

¿Qué son las Relaciones Públicas? Palabras clave de dichas definiciones.

A la hora de informar al aspirante y asesorar en la elección de ésta, su carrera resulta interesante acercar algunas definiciones de la disciplina para poder ir desgranándolas y analizándoles y así facilitarles la comprensión, ergo, la buena elección de su futura profesión.

Al respecto, sería importante hacer un ejercicio de análisis y comprensión al aspirante tratando de que pudiese explicar con sus propias palabras qué entiende de estos conceptos.

Por ejemplo: qué entiende sobre ambas definiciones y sobre su propio análisis ir chequeando si es aquello a lo que aspira ser como su futuro medio de vida.

1. Definiciones: “Se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa)”.<sup>5</sup>

“Se trata del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y su público”. (Instituto de Relaciones Públicas de la República Dominicana)

2. Palabras clave: Las palabras clave de estas definiciones son “acciones de comunicación”, “modificar” y “esfuerzo planificado y sostenido”.

3. Análisis conjunto entre docente y alumnos: Las relaciones públicas son acciones de comunicación porque se aplican conforme a un accionar, i.e. un plan de comunicaciones no espontáneo ni esporádico, sino, a contrario sensu, pautado y organizado. Tienen sus macro-objetivos que incluyen -entre otros- modificar las percepciones que los públicos pueden tener del sujeto, (persona física o jurídica) pasible de recibir los beneficios de un plan de Relaciones Públicas a través de un esfuerzo sostenido y planificado.

1. Definiciones: Por otra parte John Marston<sup>7</sup> responde a su propia pregunta tal vez, para evitar subdivisiones preliminares donde puede comenzarse con una definición general que luego se detallará: “Relaciones Públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”.

2. Palabras clave: Las palabras clave de esta definición son “planificada”, “persuasiva”, “comunicación” y “público considerable”.

3. Análisis conjunto entre docente y alumnos: Las relaciones públicas no son accidentales, sino que se planifican cuidadosamente. Son persuasivas porque alguna persona desea que otra haga algo o crea en algo. Deben comunicar a grupos particulares de personas más que a individuos aislados.

Una palabra realmente importante es “persuasiva”, pues la persuasión pertenece a una antigua familia de la actividad humana, de dicha familia de “persuasores”, todos son miembros, todos tratan de influir sobre otros seres humanos para que crean lo mismo que ellos. Los hombres y mujeres que practican las relaciones públicas también son persuasores.

Dentro del marco de trabajo de la comunicación persuasiva planificada, los especialistas en relaciones públicas

trabajan de distintas formas por diferentes causas. Como los conceptos resultantes de sus trabajos varían, se obtienen definiciones como ésta:

1. Definiciones: "Las relaciones públicas son cualquier situación, acto, o palabra que influya sobre la gente".

2. Palabras clave: N/A

3. Análisis conjunto entre docente y alumnos:

No hay mucho aquí que ayude a decir cómo practicar las relaciones públicas; la definición sólo se acerca al enunciado de la política de operación estándar de cualquier organización inteligente que trate de ser aceptada por el público con el que trata.

1. Definiciones: "Las relaciones públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción [y comunicación] para ganar aceptación y entendimiento públicos".<sup>6</sup>

2. Palabras clave: Las palabras clave de esta definición son "función gerencial", "con el interés público".

3. Análisis conjunto entre docente y alumnos:

Los elementos de investigación, acción y comunicación son fuertes. Las palabras "función gerencial" indican que las buenas relaciones públicas son parte fundamental de la naturaleza de una organización -su personal, sus políticas, su historia y su ilustración social-, y no sólo una cubeta de blanqueador que se vierte sobre un objeto esencialmente feo para disimularlo. Las palabras "con el interés público" también son importantes, pues el intento de hacer que las acciones contrarias al interés público resulten atractivas para él, no engañará a la gente durante mucho tiempo; no sólo debe decirse que una circunstancia es correcta, debe ser correcta.

### **Alcance de las Relaciones Públicas como profesión**

Las operaciones de las Relaciones Públicas tienen su alcance en cualquier esfera de la vida de los negocios y las instituciones sociales.

Una buena política de Relaciones Públicas puede hacer crecer las ventas de una empresa y, por el contrario, una desacertada política de Relaciones Públicas puede destruir empresas e individuos cuya imagen demoró décadas en construirse

### **Los [sí] de la profesión<sup>8</sup>**

- Son una contribución al logro de la excelencia de la Calidad Total y a la satisfacción del cliente por los servicios que la organización brinda.

- Son una labor preventiva, sistemática, constante y permanente de todos para hacer que el público interprete mejor la empresa asegurando su comprensión y buena voluntad.

- Son una función de la empresa como lo son administración, comercialización, compras o producción.

- Son la presentación directa de los hechos con los cuales el público pueda formarse su propia opinión.

- Son una actividad-profesión cuyo fin es lograr mediante la persuasión, las estrategias adecuadamente planificadas y el empleo de técnicas de difusión para ayudar a consolidar la faz social y de comunicación de una organización, captando voluntades mediante el

conocimiento de la sociedad y de sus integrantes.

- Son parte fundamental de la empresa. Sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico-social de la organización; consolidan la imagen, afianzan las relaciones con los

distintos sectores de la sociedad, instrumentan las comunicaciones e integran los recursos humanos.

- Son una actividad que penetra en cada área de la empresa y en todos los sectores de la sociedad como una responsabilidad plena de quienes la integran.

- Constituyen el elemento motor de la filosofía y las políticas de la empresa en el campo institucional y el de la responsabilidad social.

- Constituyen una función directiva de carácter permanente y organizado, por medio de la cual una empresa o un organismo público o privado tratan de obtener y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con quienes tiene o puede tener vinculaciones.

### **Los [no] de la profesión<sup>8</sup>**

- No son una actividad transitoria ni de emergencia de la empresa."

- No aparecen para corregir errores en el trato con el público, los clientes, las empresas amigas y otros grupos.

- No son una fuerza que busca interesadamente influir en la opinión pública por medio del engaño.

### **¿Qué son las Relaciones Públicas, y qué no son?**

Diferentes aspectos

- Puntos negativos: Canales de comunicación desordenadamente obstruidos con los escombros de pseudoacontecimientos que no sirven ni al interés del promotor ni del público. Oscurecen u ocultan los hechos de una cuestión pública.

- Puntos positivos: Las Relaciones Públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el *feedback* de los públicos hacia la dirección deseada.

Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.

### **Desechando viejos conceptos**

Al tratar con aspirantes a ingresar en la carrera es necesario e imperioso poder esclarecer sus dudas ya sean éstas manifiestas o no, a la hora de tener las entrevistas con ellos y disipar conceptos erróneos tales como:

A través de mi trayectoria académica al frente de algunas clases me he encontrado con algunos comentarios tales como: "¿Por qué hay que estudiar esto, si yo quiero ser modelo profesional?".

Luego de este tipo de decepciones por parte de los alumnos subsigue la tan temida "deserción".

A efectos de evitarla los docentes de Relaciones Públicas debemos dejar muy en claro y hasta el hartazgo que: no más *showbusiness*; no más *cocktail*; no más farándula; no más "la noche"; no más los tragos; no más los modelos; no más los chicos lindos; no más "la disco".

### **Diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas**

Finalmente y a efectos de desechar totalmente los *misconcepts* de los anglosajones o conceptos erróneos,

debemos esclarecerlos cuáles son las diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas.

- Objetivos de ambas: El objetivo de las Relaciones Públicas es social con consecuencia económica mientras que el de la Publicidad es comercial.

- Objetivos de la Relaciones Públicas: Consolidación y proyección de la imagen de la organización. Generar opinión pública. Comunicación de doble vía con los sectores involucrados. Publicidad institucional de la empresa. Afianzamiento del factor humano. Servir de apoyo al área de comercialización. Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa. Difusión a nivel de prensa. Ceremonial y protocolo. Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.

Prevenir conflictos y malas interpretaciones. Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

- Filosofía expresada en Políticas y Acciones: Filosofía de la dirección que pone los intereses de los públicos en primer lugar, política que expresa las normas de conducta; pautas operativas, reglas de acción o normas que cubren los aspectos de detalle de los planes; Planes que permiten establecer estrategias, tácticas, herramientas y que ponen a las relaciones públicas en acción.

- Papel estratégico: Las Relaciones Públicas tienen el papel estratégico de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa.

- Alcances de las Relaciones Públicas: Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.

Campañas de imagen corporativa. Comunicación y promoción. Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis. Entrenamiento en relaciones con medios de difusión. Investigación de opinión y de mercados. Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc. Programas integrales de comunicación interna. Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional. Producción de piezas de comunicación interna y externa, *house organs*, *newsletters*, *brochures* institucionales, *annual reports*, folletos corporativos, etc. Relaciones con la comunidad. Relaciones con medios de comunicación. Responsabilidad Social Corporativa. Servicios de información (síntesis y análisis).

### Bibliografía

<sup>1</sup> Omar Bertocco, del Departamento de Orientación Vocacional de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y

<sup>2</sup> Roxana Mercado, investigadora de la UNC. Fuente consultada: Diario Clarín

<sup>3</sup> Jewsbury, Alejandra y Haefeli, Inés 30-09-06 <http://www.tribunaldecuentas.santafe.gov.ar/congreso/Data/Jewsbury-Haefeli.htm>

<sup>4</sup> <http://weblog.educ.ar/noticias/archives/000452.php>> 30-09-06 Miércoles 19 de Noviembre de 2003. Extraído de La Prensa (31/10/2003)

<sup>5</sup> Aportado por: IMCA-THE CAT RENTAL STORE [imca.renta@codetel.net.do](mailto:imca.renta@codetel.net.do) <mailto:imca.renta@codetel.net.do>> Gestipolis.com <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm>

<http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm>

<sup>6</sup> Marston, John E., Relaciones Públicas Modernas. México. Mc Graw Hill. 1990.

<sup>7</sup> Definición del Public Relations News. Las palabras entre comillas y “comunicación” fueron añadidas por John Marston. Algunas definiciones adicionales incluyen una de Italia que se traduce aproximadamente como: “Hacerlo bien y hacerlo saber” y otra de Inglaterra: “Establecer un entendimiento mutuo entre una organización y su público”.

<sup>8</sup> Conceptos expresados por los grandes maestros de las Relaciones Públicas: Philip Lesly; Ivy Ledbetter Lee; Edward Bernays; Bertrand Canfield; Scott M. Cutlip; Allen H. Center; Joan Chaumel; Denis Huisman; William A. Nielander; Raymond Simon; José Ramón Sánchez Guzmán; David Cottle; Fernando Varéla; Francisco A. Rizzuto; Antonio Nogero; Lorenzo Blanco; David Wragg; John E. Marston; H. Frazier Moore.

## Formación de profesionales creativos

Alfio Macari

¿Formación de profesionales creativos o de creativos profesionales?

Una de las problemáticas de nuestro tiempo es la superoferta de información y contenidos que nos llega por medios tradicionales y no tradicionales y la falta de criterio profesional para utilizarlos.

El aula, lugar de desarrollo de la capacitación y traslado de la información a los alumnos a veces queda solamente como un espacio de chequeo del conocimiento puro o una exclusiva utilización pedagógica.

Generalmente confundimos un buen trabajo práctico o un excelente examen con la posibilidad de desarrollo de un profesional capaz de asumir compromisos y resolver realmente lo que el trabajo le exige.

Profesores, a veces, descuidamos puntos importantes en la educación universitaria de este tipo de carreras, factores irremplazables a la hora de trabajar y por ejemplo la resolución del problema profesional con el debido bagaje teórico práctico para implementarlo creo sería uno de ellos.

Abogados a la educación de contenidos y sin saber o darnos cuenta de las necesidades impuestas en un mercado ultracompetitivo, no desarrollamos una estrategia complementaria de resolución del trabajo en el llano.

Al fin y al cabo nuestra obligación docente es enseñar pero no deberíamos crear estrategias para permitir a los alumnos egresar sabiendo cómo trabajar, además de saber con qué trabajar, y lo más increíble saber de la responsabilidad de trabajar profesionalmente.

En esta situación sería conveniente tomar distancias del problema, de este problema al menos, y pensar desde lo profesional las necesidades de los futuros profesionales; que si bien hoy son solo alumnos mañana tendrán los mismos problemas que en muchos casos nosotros tenemos o ya tuvimos.

Desde la experiencia de campo podemos nosotros, quién si no, brindar el contenido necesario aunado con el