

¿Cómo demostrarles que el “éxito” no va de la mano de la mentira?

Ejemplos hay a montones:

- El gobierno les miente manipulando el INDEC (termómetro) en vez de curar al enfermo (país), para lograr mayor poder en determinados sectores de la población.

¿Para qué mienten? Para manipular a la gente.

- La televisión miente e intenta convencernos de que es muy interesante espionar a jóvenes o a casi famosos conviviendo durante 120 días dentro de una casa de mentira.

¿Para qué mienten? Para conseguir rating.

- Los empresarios nos mienten cuando prometen mayores inversiones y luego nos enteramos a través de los medios que sus activos están en venta y planean retirarse del país ¿Para qué mienten? Para mantener tranquilos a sus empleados y para no perjudicar el valor de mercado.

- Los políticos en campaña dicen mentiras de forma descarada ¿Para qué mienten? Con el único fin de lograr votos y poder, frente a una sociedad que pierde la memoria fácilmente.

Hace algunos meses atrás en la universidad inglesa de Westminster, Max Clifford un exitoso relacionista público, dijo ante 300 relacionistas y estudiantes de ciencias de la comunicación que durante 40 años él había mentido en nombre de sus clientes políticos, empresas y países. Me pregunto cuál será el pensamiento de sus clientes luego de semejante reconocimiento. Y cuál será el sentimiento de aquellos ciudadanos que votaron a esos políticos o compraron productos y servicios de dichas compañías o vivieron en esos lugares. Qué dirá la opinión pública.

### **Mentira y ética en la comunicación**

Nada nos exige tanto comportamiento ético como la comunicación, que relaciona a las personas con la sociedad. Estoy absolutamente convencido de que no es inevitable mentir.

Utilizar la mentira como herramienta de la comunicación no corresponde y demuestra que no se es capaz de utilizar otra más noble y ética. Y no hay que confundir lo legal con lo ético, ya que la ética está por encima de la ley y es mucho más amplia que lo que puedan establecer las leyes.

La mentira es inmoral, daña la imagen de las empresas y organizaciones en algún momento y perjudica la relación con los medios y la opinión pública.

Entonces por qué mentir.

Dircoms y consultoras de prensa y asesores en comunicación en muchas ocasiones mienten, sobre todo en tiempos de crisis. No tienen la capacidad necesaria para encarar de una manera estratégica a los públicos que correspondan evitando la realidad y enredándose en mentiras que a la larga o a la corta terminan perjudicando la imagen institucional de ellos, de sus clientes y de la profesión. Afrontar la realidad es decir la verdad.

Para muchos, con el aval de la compañía para quienes trabajan, es más sencillo utilizar la mentira en vez de profundizar en los temas para defender a la empresa u organización. Pero mentir siempre intensifica el conflicto, en vez de atenuarlo.

Quienes tenemos la responsabilidad de formar a profesionales en relaciones públicas debemos reivindicar la ética y las buenas prácticas de la profesión. Estamos obligados más que nadie a trabajar de manera responsable y transparente. No podemos decir algo y hacer otra cosa diferente. No podemos carecer de credibilidad. Debemos ser creíbles en todo aspecto siempre. Esto será el principal testimonio y será el camino más seguro de lograr el éxito de nuestra empresa u organización.

## **Los asuntos públicos, el retorno de las relaciones públicas a su función política de origen**

**Gabriel Stortini**

Desde este lugar estamos en condiciones de afirmar que el sector de las relaciones gubernamentales en las organizaciones requiere cada vez más la asesoría de experimentados profesionales de relaciones públicas, convirtiendo estos espacios de aparición en un desafío actual para los mismos.

A partir de la década del 70, las actividades de una organización para dirigir y gestionar su respuesta a los temas políticos, y sus relaciones con los Gobiernos, se vieron propiciados por un rápido crecimiento de las acciones de asuntos públicos corporativos.

Hoy, no debe sorprendernos que las empresas empleen mucho más tiempo llamando, hablando y ejerciendo el *lobbismo* ante los representantes gubernamentales en temas centrales como el comercio, los tipos de interés, los impuestos, los déficits presupuestarios. Y la preocupación constante por las buenas relaciones con la sociedad civil, a través de las vinculaciones con las organizaciones que trabajan en la comunidad donde se insertan las mismas.

Del mismo modo, que no debe asombrarnos, que los grupos de presión de cualquier signo, (bancos, fundaciones, asociaciones, afiliados) contribuyan cada vez más a las arcas políticas, de lo que lo habían hecho jamás.

Si nos remontamos a los orígenes de las relaciones públicas a principios del siglo XX, nos encontramos con Edgard Bernays trabajando en la Comisión Creel, que tenía como objetivo persuadir a los norteamericanos de la necesidad de intervenir en el conflicto bélico europeo a través de la utilización comunicativa de símbolos propagandísticos.

Las organizaciones modernas se constituyeron mediante una tremenda oscilación del tiempo, que instituyó la supremacía del futuro sobre el pasado. En la última década, la tecnología, la información y la gestión del cambio, se convirtieron en los temas más relevantes y dominantes del pensamiento organizacional.

Es casi imposible comunicar hoy, sólo mediante símbolos, como nos instruyera Edgard Bernays en el siglo XX, porque los miembros de los grupos de interés de una organización, utilizan ya sea en forma consciente o inconsciente todos sus sentidos para formarse una imagen total y producto de esta, una opinión de la misma.

La organización quiere que los públicos de su entorno se sientan bien respecto a las acciones que esta desarrolla

en el espacio público, y a su vez, los públicos le requieren que su comportamiento sea responsable para adquirirle sus productos en base a la confianza.

Para que esto ocurra los profesionales de las relaciones públicas deben dirigir, planificar y ejecutar la gestión de la comunicación entre la organización, y sus públicos.

Para James Grunig, "El dialogar, escuchar, comprender y establecer relaciones también se dan porque son más eficaces resolviendo conflictos que los intentos unidireccionales por obtener obediencia".

Dentro de este proceso de abordaje de los *stakeholders*, el profesional de la comunicación investiga sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los mismos, para luego administrar esa información y poder aconsejar a los directivos sobre políticas o actuaciones de la organización.

Los profesionales de relaciones públicas deben tener muy en claro cuáles son sus públicos y su naturaleza, que éstos siempre son específicos, por lo tanto no pueden ser genéricos. Dentro de este escenario, estamos en condiciones de decir, que la gestión de los asuntos públicos aborda al primer grupo de interés de una organización, el Gobierno, cuyo vínculo nos permite la posibilidad de funcionar, y controla los recursos que hacen posible nuestra existencia.

Mack, "Enfoca las relaciones con el gobierno como la aplicación de una o más técnicas de comunicación, por individuos u organizaciones, para afectar las decisiones del gobierno a nivel local, estatal o internacional".

Hoy, más que nunca los gobiernos tienen una creciente influencia sobre las organizaciones, por lo que la mayoría de éstas han elaborado programas de asuntos públicos, que proporcionan a la organización información respecto a cambios que podrían afectarla en sus objetivos, las mismas tienen o contratan los servicios de un *lobbista* para que defiendan o promuevan los intereses de la organización ante los gobiernos, y la sociedad civil.

La técnicas comunicacionales de relaciones públicas, son inherentes a toda acción de asuntos públicos. Llevar adelante estas acciones, es poner en práctica una política de comunicaciones capaz de establecer y mantener relaciones de confianza con el mapa de públicos de la organización. Dentro del marco de la comunicación persuasiva, las relaciones públicas son, por excelencia, la estrategia de la confianza, como la publicidad lo es del deseo, la propaganda del condicionamiento, y los asuntos públicos del equilibrio responsable de la organización con los poderes públicos, y la esfera social.

En consecuencia, serán relaciones que se mantienen con las administraciones públicas, quienes pueden ejercer el poder de aprobar regulaciones favorables o desfavorables a la política de la organización. Son las relaciones públicas dirigidas a la gestión pública de la organización.

Hoy, si pensamos que el *management* moderno excede los límites de las disciplinas tradicionales, donde los desafíos que plantean la aceleración del cambio y la creciente complejidad del mundo de los negocios, requiere de estrategias diferenciadoras para enfrentarlos, donde el futuro de las organizaciones y de los emprendedores más refinados deben enfrentarse con mercados cambiantes y vínculos particularmente difíciles, debemos comenzar a concentrarnos en los asuntos públicos, como

una estrategia empresarial, e incorporar este concepto promovido por Bernays en 1991, al proceso de toma de decisiones de la organización, centrando nuestro comportamiento en el objetivo que refleje nuestra visión.

El desarrollo de esta habilidad juega un papel crucial en las organizaciones, el éxito de la misma dependerá del nivel de adecuación de la política de los asuntos públicos en la filosofía de la organización. Y en este punto juega un rol decisivo, el compromiso social de la organización como vía generadora de credibilidad en determinado tema de discusión en el espacio público de interés.

El desafío de las organizaciones modernas es encontrar la respuesta óptima como ciudadanos corporativos a los requerimientos de nuestra comunidad, en el cumplimiento de las obligaciones cívicas, de nuestras responsabilidades económicas, y de la buena administración de los intangibles que llevan a nuestros públicos a valorarnos o no. Esto nos permitirá generar una buena imagen pública.

Si a esta imagen le añadimos un discurso claro, coherente y transparente que coincida con su acción, nos hará una organización única y distinta entre iguales, y nos permitirá conseguir la confianza necesaria en la esfera social.

Cuando logramos esta conexión, el relacionista público dará un paso adelante, generando una imagen responsable, e influyendo sobre los *stakeholders* de la empresa en beneficio de los propios intereses de la organización.

El suceso económico de las organizaciones depende en gran parte del uso integrado de las herramientas comunicacionales para la gestión de conflictos potenciales (*issues management*), para proveer información preventiva sobre tendencias sociopolíticas y económicas, de relaciones públicas financieras para vincularse con *shareholders* e inversores, de buenas relaciones con los medios para operar como nexo entre el interés público y los negocios, de las relaciones con la comunidad y la filantropía, para delinear la responsabilidad social corporativa.

Estos programas que hemos enmarcado con antelación pueden conseguir desde el objetivo actitudinal de la organización, la aceptación y la retención de los mensajes logrando la aceptación de nuestras opiniones por el público. Desde lo conativo, la organización puede lograr la aprobación, derogación o modificación de legislación o regulaciones, y desde el impacto financiero o competitivo, la reducción de costos, el incremento de beneficios o la protección de una línea de negocios.

A modo de cierre, el crecimiento de la presencia de las relaciones con el gobierno en la gestión empresarial proactiva es evidente en el siglo que transcurre. Entonces será necesario tener el respaldo de los profesionales de las relaciones públicas para relacionarse con el gobierno, la sociedad civil, y las organizaciones que conviven en este macro-sistema que devuelve a esta profesión su origen político, aunque con nuevas herramientas y sistemas comunicativos.