e interactuando con estas propuestas. Las emisoras, a su vez, responden o interpretan en sus programaciones los gustos de estas audiencias[42].

Lo anterior muestra la necesidad de romper el aislamiento cultural, pero también alerta contra las perversiones de las industrias culturales y del entretenimiento que empujan al público al consumo de determinados productos culturales. De ahí la importancia de la formación de las audiencias para el *consumo cultural con sentido* y la formulación, aplicación y control de políticas de comunicación referidas a este fenómeno. Desde esta perspectiva es viable que la radio abra espacios para los creadores culturales y que estos espacios estén imbuidos de un espíritu pedagógico y social que contribuya a la construcción de ciudadanía, al respeto por las diferencias y a la creación de un entorno justo y armónico para la convivencia.

42 El' Gazzi; *Ibíd*, pp. 277.

Relaciones públicas: hacia un entorno armónico

María Eugenia Pinilla Gutiérrez

Summary

Public relations: toward an harmonic scenario

Abstract

This paper attempts to clarify some of the questions so frequently posed by us who try to explain the tight link established between Communication Studies and characteristic actions of Public Relations. These actions are understood as strategic axis for the development and sustainability of organizations and, in this case, they are: What do we understand when the expression Public Relations is mentioned? If they are means of communication, how does this concept fit into a communication system? In what scenario are Public Relations established? How do Public Relations go beyond the organization and become opinion generators?

The proposal is developed from a theoretical ground and is based on a survey carried out in thirty-five organizations of our region. The conclusions are: Organizations can cultivate a constant and permanent relation with their target population by performing safe and lasting communication actions that become opinion generators. These actions, planned and developed at their full extent, attain a final objective: generate a positive environment for all parties and actors involved in the organizational, communication, and social projection system.

Keywords: Public Relations. Organizations. Target population. Communication system. Strategic planning. Social projection.

Relaciones públicas: hacia un entorno armónico

Resumen

El artículo intenta aclarar algunos de los interrogantes que frecuentemente nos formulamos quienes tratamos de explicar el estrecho vínculo que se establece entre las ciencias de la comunicación y las acciones propias de las relaciones públicas, entendidas como ejes estratégicos para el desarrollo y la sostenibilidad de las organizaciones. Las preguntas que nos plantearíamos son: ¿Qué entendemos cuando se habla de relaciones públicas? Si son una manera de comunicar: ¿Cómo se enmarca este concepto en un sistema de comunicación? ¿En qué escenario se establecen las Relaciones Públicas? ¿De qué manera las Relaciones Públicas trascienden la organización y son generadoras de opinión?

El planteamiento desarrollado desde un sustento teórico y en la consulta de los resultados de una indagación realizada en treinta y cinco organizaciones de la región, concluye que: las organizaciones pueden cultivar una relación constante y permanente con sus públicos mediante acciones de comunicación seguras y duraderas, generadoras de opinión que, íntegramente planeadas y desarrolladas, logren un objetivo final: generar un ambiente favorable para las partes y los actores implicados en el sistema organizacional, comunicacional y de proyección social

Palabras claves:

Relaciones públicas, organizaciones, públicos, sistema de comunicación, planeación estratégica, proyección social.

María Eugenia Pinilla Gutiérrez

Comunicadora Social Organizacional especializada en Gestión Estratégica de Mercadeo, con experiencia en docencia. Ha trabajado como subgerente del Club Náutico Acuarela, gerente de Impresora Industrial (Fábrica de

artículos publicitarios), docente tiempo completo de la facultad de Comunicación Social de la UNAB. Tutora en la especialización en Gerencia de la Comunicación organizacional "Plan Estratégico de Comunicaciones para empresas de servicios", Universidad Pontificia Bolivariana. Actualmente coordina el Énfasis de Comunicación Social Organizacional en la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Correo electrónico: mpinilla@unab.edu.co

Relaciones públicas: hacia un entorno armónico

Negociaciones económicas, acuerdos entre gobiernos, solución de conflictos, convenios, alianzas y, en ámbitos más reducidos, construcción, modificación o reforzamiento de la imagen corporativa de compañías de diferentes dimensiones y objetos sociales, son apenas algunas de las situaciones y circunstancias del mundo actual en las que el ejercicio profesional de las relaciones públicas resulta de capital importancia.

Existen dos enfoques teóricos para estudiar y comprender el amplio ámbito de las relaciones públicas y el quehacer propio de los relacionistas públicos: el norteamericano y el europeo. Estas dos miradas comparten, en esencia, la pretensión de planear y ejecutar acciones que tiendan al beneficio común y al logro de *un entorno armónico* que permita el desarrollo de las partes comprometidas. En este sentido, las organizaciones y sus directivas, por un lado, y los públicos con quienes se relacionan son los actores implicados en los procesos comunicativos de interacción social, política y económica que, de algún modo, están mutuamente involucrados o son interdependientes.

Las relaciones públicas en Norteamérica nacen con la pretensión de defender las organizaciones o ilustrar sobre su reputación a la gente (propaganda, agentes de prensa) y evolucionan hacia la tendencia a crear nexos de interdependencia entre aquellas y sus públicos y a ser vistas como una función directiva y positiva de gestión o como una ofensiva de seducción de la opinión. El aporte de este enfoque consiste principalmente en mostrar el amplio campo profesional que se vislumbra cuando, desde las instituciones, se enfoca la atención sobre temas tales como la responsabilidad social y la contribución al sistema de información de la opinión pública.

El segundo enfoque ofrece un amplio campo de reflexión: las relaciones públicas no tienen que constituirse en la voz

de las organizaciones; se les propone a cambio, como intención superior, establecer y mantener relaciones de confianza, basadas en el conocimiento y la comprensión de las partes, entre el grupo empresarial y los públicos que le son propios. Esta tendencia particular ha sido expuesta y defendida por Plilippe A. Boiry en el texto clásico: Relaciones públicas o *La estrategia de la confianza*[1].

Tal perspectiva nace por la decisiva influencia de los fundadores del Centro Europeo de Relaciones Públicas e incluye, de hecho, unos principios de comportamiento del grupo que, por su espíritu sociológico, aportaron a la profesión, nacida en Estados Unidos, una dimensión ética y un amplio campo de reflexión. Las relaciones públicas son, desde su punto de vista, una verdadera ampliación de las ciencias humanas, fundamentadas en el conocimiento y la comprensión recíprocas. La comunicación, en tanto, sirve para integrar al grupo y se traduce en la voluntad del conjunto de sus miembros para coordinar esfuerzos con el fin de alcanzar (en las mejores condiciones) los objetivos fijados, de una manera explícita, permanente y eficaz.

Este es el panorama general. Resulta interesante ahora indagar de qué forma se asumen los significados propuestos por las dos escuelas en la sociedad actual y cómo se traducen en una gran gama de opciones de relación entre la comunicación, las organizaciones y sus públicos.

Algunos de los interrogantes que frecuentemente nos formulamos quienes tratamos de explicar el estrecho vínculo que se establece entre las ciencias de la comunicación y las acciones propias de las relaciones públicas, entendidas como ejes estratégicos para el desarrollo y la sostenibilidad de las organizaciones, son: ¿Qué entendemos cuando se habla de relaciones públicas? Si son una manera de comunicar: ¿Cómo

1. Decano de la Facultad Libre de Ciencias de La Comunicación en la Universidad de París. Profesor durante siete años y asesor en relaciones públicas por más de cuarenta. En el año 2001 presidente fundador de la Fedération Francaise de Relations Publiques, así como vicepresidente de la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP) y gran premio en Relaciones Públicas 1975.

se enmarca este concepto en un sistema de comunicación? ¿En qué escenario se establecen las relaciones públicas? ¿De qué manera las relaciones públicas trascienden la organización y son generadoras de opinión?

Las relaciones públicas, como concepto, son relativamente nuevas. No existe un consenso sobre la definición. Moore y Canfield afirman:

Relaciones públicas es una filosofía social de la gerencia, expresada en políticas y procedimientos, la que, con una interpretación sensitiva de eventos basada en comunicación bilateral con su publico, se esfuerza en asegurar mutuo entendimiento y buena voluntad[2].

En respuesta a la pregunta: ¿cómo se enmarcan las acciones de las relaciones públicas en un sistema de comunicación?, es importante anotar que un sistema de comunicación es un conjunto de instrumentos, procesos y acciones comunicativas. Cada uno de los elementos que se involucra responde a estrategias y objetivos concretos que garantizan su articulación coordinada. Cada elemento se considera sólo en la medida que, desde su especificidad y su competencia contribuya a la eficacia del conjunto.

Philippe A. Boiry insiste en que la comunicación organizacional es un instrumento de gestión que apoya los objetivos de la organización y que se constituye en un elemento indispensable para la toma de decisiones por cuanto éstas, al ser planeadas y bien dirigidas, incrementan la eficacia y la productividad institucionales[3].

En el ámbito organizacional, no sólo la suma de las partes sino la interacción entre ellas caracteriza las acciones propias de las relaciones públicas. En caso de existir la fragmentación y polarización del sistema de comunicación, se convierten

2. Moore H., Frazier, Canfield, Bertrand R.: *Relaciones públicas. Principios, casos y problemas*, México, Continental, 1984.
3. Boyry, Philippe A.: *Relaciones públicas o La estrategia de la confianza*, Barcelona, Gestión 2000, 1998.

en un saber técnico especializado que es parcial por naturaleza y, a menudo, pretende resolver problemas puntuales. En este paradigma residen sus propios límites.

Pero cuando se recurre a las relaciones públicas como una filosofía social de la dirección, expresada en políticas y procedimientos, con el objeto de insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, éstas adquieren un carácter estratégico, planeado y organizado, que exige comprender tanto a los públicos internos como a los externos, con el fin de crear relaciones provechosas para las partes, mediante comunicaciones bilaterales enmarcadas en el mutuo entendimiento y buena voluntad.

Estamos afirmando, en consecuencia, que las relaciones públicas tienen tres elementos básicos constitutivos:

- Están inspiradas en la filosofía social de la alta dirección
- Las acciones son una resultante de las políticas generales
- Exigen una comunicación bilateral

Es necesario, no obstante, resaltar que es mediante la comunicación como se puede conocer la filosofía, divulgar políticas, establecer objetivos comunes y propiciar la mediación entre las partes. El sistema de comunicación se constituye en el eje para la formación, desarrollo y funcionalidad de los equipos en una organización.

Con el fin de confrontar la anterior fundamentación teórica con la realidad organizacional santandereana, los estudiantes de Comunicación Organizacional de la UNAB realizaron recientemente un sondeo[4] en treinta y cinco instituciones de la ciudad. Se trató de dilucidar el marco de referencia en el cual nos movemos y se encontró que hay una serie de tergiversaciones acerca de la esencia y manifestaciones de las relaciones públicas.

4. Los estudiantes de Comunicación Organizacional han desarrollado, durante los tres últimos períodos académicos, un sondeo con los directivos de 35 empresas santandereanas de las cuales el 28. 6% son entidades oficiales, el 20% pertenece al sector del turismo, el 17.1% son empresas de servicios, un porcentaje igual están en el grupo de los gremios y cooperativas y el 14..3% restante hace parte del sector industrial. Algunos e los resultados del sondeo sirvieron para interpretar los postulados teóricos acerca de las relaciones públicas, a la luz de la realidad empresarial del entorno próximo.

Entre las directivas consultadas existen imaginarios que confunden acciones improvisadas y carentes de sentido, en una mutua dependencia de individuos, empresas, gobierno y organizaciones sociales. No se percibe intención ni necesidad de planear y ejecutar, establecer y conservar acciones permanentes que ofrezcan la posibilidad de lograr el entendimiento entre los diferentes actores, ni coherencia entre las políticas que se profesan y las prácticas o acciones en las cuales se comprometen.

El sondeo realizado hace suponer que las preguntas que se formularon confunden a los interlocutores, quienes creen atender las mal llamadas relaciones públicas desde oficinas de divulgación y prensa, departamentos de mercadeo, oficinas de servicio al cliente o por medio de la publicidad contratada en medios masivos. En tales circunstancias, se convierten las relaciones públicas en decisiones tácticas que de ninguna manera se ajustan a la planeación estratégica de la comunicación.

Se detecta una intromisión de los responsables del mercadeo y recursos humanos para suplir las funciones del relacionista público En la mayoría de los casos, cuando depende de los departamentos comerciales, la función se frustra, constituyéndose el intercambio de productos con el cliente en la prioridad que distingue las acciones en las relaciones públicas.

Por otra parte, los directivos han creado un perfil para la persona encargada de las acciones propias de un relacionista público y lo definen como un profesional conocedor de la organización, bien informado, honesto, inteligente y constante, capaz de lograr la satisfacción de los clientes y de establecer vínculos entre las diferentes instituciones con las cuales interactúa, sin tener en cuenta una preparación profesional idónea.

Con respecto a la manera como se inspiran y piensan las organizaciones en la región, hemos encontrado en el sondeo realizado que las directivas insisten en el predominio de las

ciencias empresariales, económicas y de negocios y se olvidan olímpicamente de las ciencias de la comunicación y de la información en provecho de los números y los resultados. Este modelo industrial privilegia la economía, la producción y la administración, dando como resultado una concepción volcada hacia el capital, la mano de obra, las máquinas, los procesos y la producción.

Nos enfrentamos al hecho de que la escena organizacional se está transformando radicalmente. Sin embargo, todo lo anterior es ajeno a la motivación e intereses de la colectividad y de los públicos. Se desconoce la presencia de nuevas variables tales como: relaciones públicas, identidad, cultura y comunicación que involucran a los individuos en la toma de decisiones y son productoras de valor agregado para los activos de la organización.

Es por medio de un plan eficaz de relaciones públicas, insertado en el plan estratégico de comunicación, como se logran fortalecer los vínculos con los distintos públicos, favorecer el consenso y conseguir el apoyo para los proyectos emprendidos. De esta manera se desarrollan acciones coordinadas, programadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que proyectan la organización y la posicionan en la mente de sus públicos.

Pero no basta con hacer bien las cosas en las organizaciones. Es conveniente mantener una relación equilibrada con todos los públicos, para generar una opinión favorable y lograr el consenso en la ejecución responsable de planes y proyectos que, basados en la comunicación, desarrollen un intercambio amistoso entre las instituciones y otras personas, llámense éstas público especial o la comunidad en su conjunto.

Así como la conducta personal, el comportamiento corporativo tiene una importancia que trasciende el ámbito de lo privado hacia lo social. En la dinámica de los medios de comunicación está el potencial vínculo entre sectores, por su interés de presentar cuestiones importantes y de actualidad, con el propósito de generar opinión pública y por ende, grupos de interés identificados con una corriente, tendencia o modalidad.

Estos grupos de interés se encuentran dentro y fuera de la organización y ejercen a su vez una influencia directa sobre los contenidos de los medios, sobre el tratamiento de los temas y las decisiones internas de los mismos. Esto significa que, para mantener la confianza del público, debe cultivarse una relación constante y permanente con acciones de comunicación seguras y duraderas, generadoras de opinión que, íntegramente planeadas y desarrolladas, logren el objetivo final: *generar un ambiente favorable para las partes y los actores implicados en el sistema organizacional, comunicacional y de proyección social.* Esta recomendación configura nuestra propuesta para las organizaciones que deseen aprovechar las ventajas comparativas que les ofrece el ejercicio profesional de las relaciones públicas como área de oportunidad.