

EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS

Carlos Bonilla¹

Resumen

En el mundo global la atención a los grandes *Issues* de la humanidad no pueden dejarse únicamente bajo la responsabilidad de los gobiernos. Todo tipo de organizaciones de la sociedad (empresas, ONG's, instituciones, etc.) tienen un rol para coadyuvar en la solución o detener su agravamiento.

Esta labor se enmarca en los esfuerzos que realizan las empresas para funcionar como entes sustentables, lo cual implica un cambio cultural que debe ser liderado por la persona responsable de las relaciones públicas, ya que es una fuente de buena o mala reputación para las mismas. Además es un trabajo que debe darse a conocer entre los stakeholders de las organizaciones, tanto para involucrarlos en el mismo como para abonar a su comportamiento como ciudadano corporativo responsable.

En este contexto, el rol de las relaciones públicas ha variado notablemente. Ha transitado de un operador de medios a un auténtico asesor en materia de conducta organizacional, para armonizarla con el entorno y obtener de él su apoyo.

La gestión y salvaguarda de la reputación corporativa se han convertido en la tarea fundamental de los relacionistas públicos. Para las empresas sigue vigente aquella máxima de "hacerlo bien y decirlo bien", esencia de las relaciones públicas bien entendidas.

La gestión y la protección de la reputación corporativa son pues la tarea del comunicador organizacional de hoy y del futuro.

La reputación se construye a partir de la conducta ética aunada a una adecuada estrategia de comunicación.

La responsabilidad social empresarial (producto del compromiso de las organizaciones con su entorno) involucra el imperativo de que dichas empresas o instituciones apoyen la sustentabilidad.

Esto último está pasando de ser un elemento indispensable para construir buena reputación, a una exigencia.

El nuevo rol del consultor en relaciones públicas en las organizaciones incrementa su valor estratégico para las mismas, al incidir en seis vertientes: radar, transmisión oportuna de información, alineación de elementos portadores de percepción con los objetivos de la organización, normatividad de la comunicación, manejo integral de la comunicación de la organización y liderazgo de los proyectos de sustentabilidad.

Palabras claves

Reputación corporativa, responsabilidad social, sustentabilidad, conducta organizacional, comunicación integral

Abstract

In the global world attention to the great Issues of humanity can not be left solely under the responsibility of governments. All kind of society organizations (companies, NGOs, institutions, etc..) Have a role to assist in the solution or stop it from worsening.

This work is part of the efforts of companies to operate as sustainable entities, which implies a cultural change must be led by the person responsible for public

relations, as it is a source of good or bad reputation for them. It is also a job that should be known among the stakeholders of the organizations, both to engage in it and to pay for their behavior as a responsible corporate citizen.

In this context, the role of public relations has changed significantly. He has gone from an operator to a real media advisor organizational behavior, to harmonize with the environment and get him his support.

The management and protection of corporate reputation have become the primary task of public relations. For companies still force the maxim of "do well and speak well," public relations essentially well understood.

The management and protection of corporate reputation are therefore the task of organizational communicator today and tomorrow.

The reputation is built upon ethical conduct coupled with an adequate communication strategy.

Corporate social responsibility (product of the commitment of organizations with their environment) involves the imperative that these companies or institutions support sustainability.

The latter is going to be an indispensable element in building good reputation, a requirement.

The new role of public relations consultant in organizations increase their strategic value to the same, the impact in six areas: radar, timely transmission of information-bearing elements aligning perception with the objectives of the organization, communication norms, integrated management of organizational communication and leadership sustainability projects

Keywords

Corporate reputation, social responsibility, sustainability, organizational behavior, comprehensive communication

Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer

Resulta imposible englobar en una definición los aspectos necesarios para explicar acertadamente la función de relaciones públicas, y que además éstos contribuyan a erradicar las ideas que equivocadamente se han asociado con dicha actividad a lo largo de la historia. Por ello recurrimos a la cita del Acuerdo de México, una descripción del ejercicio profesional de las relaciones públicas, producto del consenso de las asociaciones participantes en la Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas, efectuada en el año 1978, en la Ciudad de México, provenientes de más de 60 países del orbe. Dice textualmente: “El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece” (Bonilla; 2002,3)

El Acuerdo de México establece que el ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada. Esto ya implica una acción preconcebida, proactiva, no solamente reactiva, que se apoya en un diagnóstico y en la investigación. Haciendo un símil, las relaciones públicas son una medicina para una enfermedad organizacional, que consiste en la existencia de una percepción errónea de la organización por parte de sus interlocutores. Por ello, como las enfermedades, su corrección debe basarse en un diagnóstico. Ésta es la razón por la que el referido documento dice que son una actividad planeada, que se apoya en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada. Esto es, conllevan un proceso de interacción entre la organización y sus interlocutores, que tiene el propósito de elevar los niveles de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, que puede ser una empresa, una dependencia gubernamental, un partido político, un organismo empresarial, o cualquier tipo de organización formal creada con fines lícitos, y los grupos sociales que a ella se vinculan, los llamados “públicos” en relaciones públicas. En ellos se incluye a los accionistas, proveedores, clientes, grupos ecologistas —si se trata de una empresa industrial—, medios de comunicación colectiva, representantes comunitarios, etc. El propósito es crear y mantener una estrecha vinculación entre la organización y sus interlocutores naturales, en un proceso de integración de intereses

legítimos para beneficio recíproco, cuyo propósito final es el desarrollo de la comunidad en la que están inmersos tanto la organización como los grupos con los que interactúa.

(Bonilla, 2001, 71)

Entonces, el propósito de la elaboración e implantación de un programa de relaciones públicas es integrar a una organización con su entorno para promover la solidaridad de quienes interactúan con ella, con el fin de propiciar el desarrollo tanto de esa organización como de los grupos que forman parte de esa comunidad, por lo cual la resultante es contribuir para el desarrollo de dicha comunidad, en beneficio de todos sus integrantes.

La función de relaciones públicas evalúa las actitudes del público. Es una función gerencial que identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y que planea y ejecuta programas de acción para acrecentar el entendimiento y la aceptación de la empresa o institución por parte de sus interlocutores.

Los programas de relaciones públicas no se implantan para manipular. Constituyen un esfuerzo legítimo por acercarse a los públicos, encontrar puntos de coincidencia y llevar a cabo programas de coparticipación entre la empresa y otros grupos integrantes de la comunidad, interactivos, a fin de lograr el desarrollo comunitario.

La pertinencia de llevar a cabo actividades sistemáticas de relaciones públicas se basa en la necesidad que tienen las empresas de posicionarse adecuadamente ante sus públicos. Las empresas, como todo tipo de organizaciones formales, requieren del apoyo de la comunidad en la que participan. El rechazo de la comunidad puede redundar en la obstaculización de sus planes y, en el peor de los casos, podría obligarla a suspender operaciones.

El Estatuto México

Durante el I Congreso Internacional de Relaciones Públicas, así denominado por la participación de ponentes de varios países, que se llevó a cabo en la Ciudad de México el 19 de octubre de 2007, los organismos representativos de comunicadores y empresas

dedicadas a la comunicación y a las relaciones públicas, se firmó el llamado Estatuto México, que declara:

“Las Relaciones Públicas es (sic) una profesión fundamentada en la comunicación estratégica que contribuye a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea.

El ejercicio profesional de esta disciplina se basa en la estrategia y en el análisis de riesgos y oportunidades. Sus apoyos principales son la investigación, la planeación y las herramientas de comunicación. En su práctica y evaluación se debe actuar con liderazgo, ética y responsabilidad

Las principales tareas de las Relaciones Públicas son: incidir para la construcción y salvaguarda de la reputación de las organizaciones, contribuir en la creación de oportunidades de negocio; gestionar ante los sectores público, privado y social; así como llevar a cabo acciones de responsabilidad social” (REVISTA MUNDO EJECUTIVO,NOVIEMBRE DE 2007,MÉXICO, D.F., p. 77)

Los Acuerdos de Estocolmo

La Asociación Mundial de Relaciones Públicas -Global Alliance- en el marco de su reunión global del año 2010, realizada en dicha ciudad, llegó a un consenso que denominó Acuerdos de Estocolmo, que son el marco de referencia que define la actuación y el futuro de la actividad de relaciones públicas en el mundo. Esta iniciativa fue creada por un grupo de trabajo, con la participación de 29 profesionales de la comunicación de diferentes países, entre ellos México.

<http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/AcuerdosEstocolmo.html>, consultado el 23 de marzo de 2013

Los firmantes pretenden que este documento sirva como marco de referencia para todos los publicirrelacionistas y comunicadores, no sólo de la iniciativa privada, sino también, el sector público y en las ONG. Este Acuerdo plantea que las organizaciones formales de cualquier naturaleza deberán comprender el valor de las relaciones públicas y de la comunicación

estratégica en el desarrollo de las organizaciones del futuro y, segundo, la importancia que tendrá esta disciplina en el desarrollo de las nuevas relaciones sociales en un mundo más interconectado cada día.

A pesar de que estos acuerdos están destinados a los comunicadores, será fundamental que el documento sea conocido y adoptado por los presidentes de compañías, directores generales, empresarios, dirigentes empresariales y políticos que para que comprendan el importante papel que tienen la comunicación estratégica y las relaciones públicas en el cambio conductual que deberán protagonizar las empresas ante los radicales cambios que se han dado y seguirán dándose en la sociedad.

Los Acuerdos de Estocolmo consideran que las organizaciones de todos los giros y tamaños deben considerar como “clientes” a cada uno de sus “stakeholders” o públicos prioritarios y a partir de ello diseñar un nuevo modelo organizacional orientado a contribuir para la sustentabilidad sumando esfuerzos con esos grupos, entre los cuales desde luego está su personal y la comunidad que tiene vínculos.

Estos acuerdos se inspiraron en la Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, que se llevó a cabo en Estocolmo, del 5 al 16 de junio de 1972, especialmente con sus Proclamas 6 y 7, que dicen:

“6. Hemos llegado a un momento de la historia en que debemos orientar nuestros actos en todo el mundo atendiendo con mayor solicitud a las consecuencias que puedan tener para el medio.

Por ignorancia o indiferencia, podemos causar daños inmensos e irreparables al medio terráqueo del que dependen nuestra vida y nuestro bienestar.

Por el contrario, con un conocimiento más profundo y una acción más prudente, podemos conseguir para nosotros y para nuestra posteridad unas condiciones de vida mejores en un medio más en consonancia con las necesidades y aspiraciones de vida del hombre.

Las perspectivas de elevar la calidad del medio, de crear una vida satisfactoria son grandes. Lo que se necesita es entusiasmo, pero, a la vez, serenidad de ánimo trabajo afanoso, pero sistemático.

Para llegar a la plenitud de su libertad dentro de la naturaleza, el hombre debe aplicar sus conocimientos a forjar, en armonía con ellas un medio mejor.

La defensa y el mejoramiento del medio ambiente humano para las generaciones presentes y futuras se han convertido en meta imperiosa de la humanidad, y ha de perseguirse al mismo tiempo que las metas fundamentales ya establecidas de la paz y el desarrollo económico y social en todo el mundo, y de conformidad con ellas.

7. Para llegar a esa meta será menester que ciudadanos y comunidades, empresas e instituciones, en todos los planos, acepten las responsabilidades que les incumben y que todos ellos participen equitativamente en la labor común.”

<http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/AcuerdosEstocolmo.html>, consultado el 14 de agosto de 2011

Definición de Carlos Bonilla

A pesar de las reflexiones anteriores y de mi convicción de que como descripción del ejercicio profesional de las relaciones públicas el Acuerdo de México tiene plena vigencia actualmente, creo que no sobra un intento por definir a esta cada vez más importante profesión.

Con base en 34 años de ejercicio profesional y docente en relaciones públicas, propongo la siguiente definición:

“Las Relaciones Públicas son el arte de sintetizar la esencia de una organización, hacerla compatible con las expectativas e intereses de quienes la rodean y lograr que ello se perciba acertadamente para conseguir la integración de la misma a su entorno”.

Perspectivas de las Relaciones Públicas en México

En el mundo global la atención a los grandes *Issues* de la humanidad, como la escasez de agua, el calentamiento global, la insuficiente producción de alimentos, etc. no pueden dejarse únicamente bajo la responsabilidad de los gobiernos. Todo tipo de organizaciones de la sociedad (empresas, ONG's, instituciones, etc.) tienen un rol para coadyuvar en la solución o detener el agravamiento de dichos *Issues*.

Esta labor se enmarca en los esfuerzos que realizan las empresas para funcionar como entes sustentables, lo cual implica un cambio cultural que debe ser liderado por la persona responsable de las relaciones públicas, ya que es una fuente de buena o mala reputación para las mismas. Además es un trabajo que debe darse a conocer entre los stakeholders de las organizaciones, tanto para involucrarlos en el mismo como para abonar a su comportamiento como ciudadano corporativo responsable.

En este contexto, el rol de las relaciones públicas ha variado notablemente. Ha transitado de un operador de medios a un auténtico asesor en materia de conducta organizacional, para armonizarla con el entorno y obtener de él su apoyo.

La gestión y salvaguarda de la reputación corporativa se han convertido en la tarea fundamental de los relacionistas públicos. Para las empresas sigue vigente aquella máxima de "hacerlo bien y decirlo bien", esencia de las relaciones públicas bien entendidas.

Huelga decir que en este nuevo contexto se abrió un gran abanico de oportunidades para profesionales y consultores en esta actividad, ya que resulta un imperativo para las empresas e instituciones avanzar en dirección de una operación sustentable y sostenible y que sus stakeholders lo perciban y coparticipen en ese esfuerzo, que indefectiblemente abona en la construcción y salvaguarda de la reputación corporativa, intangible que aporta valor a las empresas e instituciones.

La gestión y la protección de la reputación corporativa son pues la tarea del comunicador organizacional de hoy y del futuro.

La reputación se construye a partir de la conducta ética aunada a una adecuada estrategia de comunicación.

La responsabilidad social empresarial (producto del compromiso de las organizaciones con su entorno) involucra el imperativo de que dichas empresas o instituciones apoyen la sustentabilidad.

Esto último está pasando de ser un elemento indispensable para construir buena reputación, a una exigencia.

El nuevo rol del consultor en relaciones públicas en las organizaciones incrementa su valor estratégico para las mismas, al incidir en seis vertientes:

- Radar
 - Conocimiento de la organización y del entorno
 - Detección de amenazas y oportunidades
 - Vínculo efectivo con los públicos
 - Detección de necesidades presentes y futuras tanto de la organización como de sus stakeholders
- Transmisión oportuna de información
 - Prevención y manejo de la comunicación en crisis
 - Vocero de la organización
 - Líder del Comité de Crisis
- Alineación de elementos portadores de percepción con los objetivos de la organización
- Normatividad de la comunicación
- Manejo integral de la comunicación de la organización
- Líder de los proyectos de sustentabilidad

Ejemplo de la importancia de la reputación corporativa se ha dado en el Foro Económico Mundial de Davos.

En su edición 2004, se realizó la encuesta denominada “La voz de los líderes”, realizada entre 1500 líderes empresariales que asistieron a esta reunión. Esta identificó que la reputación constituye un “activo” clave a la hora de valorar sus compañías en el mercado y que es una medida de éxito más importante que el desempeño en la bolsa, la rentabilidad y el retorno de la inversión. Los líderes del mundo usan la reputación como

su mejor medición del éxito y la consideran un bien intangible que le da mayor o menor valor a las empresas.

En el Foro de 2013 se presentaron los resultados de varios monitores ligados a la sostenibilidad y a la confianza.

Es clara la tendencia: la sustentabilidad poco a poco se convierte de valor agregado a requisito para el desarrollo de las empresas.

Sólo para ilustrar la importancia que la práctica de las Relaciones Públicas ha ganado en México, baste mencionar que en un estudio que realizó recientemente la Asociación de Profesionales en Relaciones Públicas (PRO-RP) con la Universidad Anáhuac el mercado de las agencias de esta especialidad tiene ya un valor de 3,900 millones de pesos. Esta actividad ya da empleo a 5,000 personas en agencias y a 13,000 en empresas de diversos giros, desempeñando tareas de relaciones públicas.

El gran reto de los profesionales de la comunicación es precisamente gestionar y proteger la buena reputación, que se ha convertido en el gran activo de las empresas.

Bibliografía

Libros

BONILLA, Carlos (2004), Relaciones Públicas, Factor de Competitividad para empresas e instituciones, CECSA, Tecnológico de Monterrey, México, 2ª. Edición, 178pp

Castells, Manuel (1996), La Era de la Información, Economía, Sociedad y Cultura, Vol. 1, Alianza Editorial

DRUCKER, Peter (1993), La sociedad poscapitalista, Ed. Apóstrofe

GRUNIG, James; Maria Aparecida Ferrari; Fabio Franca (2009) Relacoes Públicas, teoria, contexto e relacionamentos, Difusao Editora, Sao Caetano do Sul, SP, 1ª. Edicao, 271pp

RATTINGER, Andrzej (2004), El Glosario de Mercadotecnia, Ed. Katedra, México, 106pp

Revistas

Revista Dir Com, Natalia Rodriguez Milano, editora, mensual, Buenos Aires

Revista Fortune, Walter Kiechel III, editor, se publica cada tres semanas, New York

Revista Mexicana de Relaciones Públicas, Carlos Navarrete, mensual, México

Revista Mundo Ejecutivo, Walter Coratella, mensual, México

Revista Merca2.0, mensual, Andrzej Rattinger, mensual, México

Revista Neo, mensual, Cecilia Bouleau, México

Revista Razón y Palabra, electrónica, bimestral especializada en comunicación en América Latina. Editada en México. <http://www.razonypalabra.org.mx/>

¹ Egresado de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y del Centro Avanzado de Comunicación (CADEC) con el grado de Maestría en Relaciones Públicas, ambas instituciones con sede en México. Correo electrónico cbonilla@abestudiodecomunicacion.com.mx, blog <http://rpdospuntocero.blogspot.mx/>

Es socio fundador y actualmente ocupa el cargo de Vicepresidente Ejecutivo en AB Estudio de Comunicación, firma de consultoría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.

Como consultor ha fungido como asesor de relaciones públicas de importantes corporaciones como Aeroméxico, American Express, Bridgestone Firestone, LG Electronics, Merck Sharp & Dohme, Iusacell y Oracle, entre otras. Durante más de veinte años ha sido asesor de prensa de la presidencia de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA).

En su trayectoria profesional ha conducido las relaciones públicas de Minera Carbonífera Río Escondido, del Centro de Investigación Aplicada para el Desarrollo Industrial, de la División Farmacéutica de Ciba-Geigy, de Transportación Marítima Mexicana y de Aeroméxico, entre otras.

Se desempeñó como Director de la Escuela de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Latinoamericana durante el periodo 1980-1984. Ha sido catedrático en licenciatura y postgrado en las universidades Latinoamericana, Anáhuac, Panamericana, Del Noreste y Autónoma de Celaya, así como del ITESM y del CADEC. Es autor y coautor de libros sobre relaciones públicas, es integrante de la Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas. Ha impartido múltiples conferencias sobre la especialidad en foros nacionales e internacionales y forma parte del grupo de conferencistas de Latin American Speakers. Es miembro del Consejo Asesor de MERCOSUR México, el medidor de reputación corporativa más importante de Europa, que en este mismo año se publicará también en nuestro país.

Titulado de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, y de Maestría en Relaciones Públicas por el Centro Avanzado de Comunicación, ambas con Mención Honorífica, Carlos Bonilla se ha desempeñado desde hace más treinta años en la docencia en las principales universidades del país y en el ejercicio profesional de las relaciones públicas. Actualmente es colaborador de DIRCOM, revista de Comunicación Estratégica que se edita en Buenos Aires y columnista de las revistas Mundo Ejecutivo y Personae; así como de Razón y Palabra, la primera revista on line especializada en Comunicación en América Latina.

Es Académico Fundador de Número de la Academia Nacional de Relaciones Públicas y Socio Honorario de Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente (RELAPO).

Es autor de los libros La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas, en Editorial Trillas y de Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones, en C.E.C.S.A., así como de innumerables artículos en revistas especializadas de diferentes países.