



Asociación Latinoamericana de Carreras
Universitarias de Relaciones Públicas

REVISTA CIENTÍFICA DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CARRERAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Dr. Johan Leuridan Huys
Presidente
Mg. Gilda Alcívar García
Editora

COMITÉ CIENTÍFICO LATINOAMERICANO

Mg. Víctor Escalante Vera
Universidad Autónoma de Guadalajara |México
Mg. Horacio Alberto Gegunde
Universidad Nacional de Lomas de Zamora |Argentina
Mg. Gilda Alcívar García
Universidad Tecnológica ECOTEC |Ecuador
Dr. Emilio Solórzano Hernández
Universidad de San Martín de Porres |Perú

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Emilio Solórzano Hernández
Coordinador
Lic. Ricardo Ferreira Freitas
Universidad del Estado de Río de Janeiro |Brasil
Mg. Pablo Muñoz Morales
Universidad Santo Tomás | Chile
Mg. Gilda Alcívar García
Universidad Tecnológica ECOTEC |Ecuador
Mg. Víctor Escalante Vera
Universidad Autónoma de Guadalajara |México

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Carátula: Oficina de Diseño y Multimedia (ODM)
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología
Universidad de San Martín de Porres

ISBN: 978-9978-9931-5-6



9 789978 993156

IMPRESO EN ECUADOR

Colaboración de la

Universidad  **Ecotec**

Noviembre 2011 – 1000 ejemplares

PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	7
LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROYECCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Gilda Alcívar García	9
DESDE UN NOSOTROS LATINOAMERICANO. UN CONTINENTE, UNA HISTORIA, UN PUNTO DE PARTIDA Horacio Alberto Gegunde de la Iglesia	17
LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL PARADIGMA IDENTITARIO DE GUY BAJAIT: ACCIÓN DE LA RSE DE LA EMPRESA MINERA DOE RUN EN LA OROYA, JUNÍN Carlos Ricardo Gonzales García	31
RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DIGITALES Pablo Muñoz Morales	47

REPUTACIÓN CORPORATIVA, más que información oficial Jaime Enrique Pallares Espinosa	61
COMUNICACIÓN, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS Emilio Solórzano Hernández	69
VI CONGRESO ALACAURP - LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LATINOAMÉRICA Y SUS APORTES AL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	83
PROGRAMA DEL VI CONGRESOS ALACAURP	84
EXPOSITORES	86

PRESENTACIÓN



La Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas se complace en presentar el número seis de la Revista Científica ALACURP, coincidiendo con la realización del próximo VI Congreso de ALACURP, organizado esta vez por la Universidad de San Martín de Porres, los días 3 y 4 de noviembre del presente año, dándole así continuidad a estos eventos continentales.

La oportunidad encuentra a la Asociación fortalecida, con una membresía de alrededor de 20 de las más prestigiosas universidades de América Latina que tienen una tradición indiscutible en la promoción de las Relaciones Públicas; todas ellas pertenecientes a 9 países sudamericanos y centroamericanos.

ALACURP, tal como lo pensaron sus fundadores hace 12 años en el Cusco, Perú, exhibe en su haber una constante: su permanente preocupación por la importancia que ejercen las Carreras de Relaciones Públicas en el desarrollo de la formación humanista y consecuentemente con ello promueve y apoya la investigación científica, académica y tecnológica de la disciplina en el nivel superior y de postgrado en nuestra región.

Se mantiene en alto el propósito de vincularse en forma sostenida para el desarrollo, difusión y fomento de actividades académicas, de investigación y promoción de temas vinculados a Relaciones Públicas, asegurando así la voz de una auténtica Escuela Latinoamericana.

Por otra parte, ALACURP al crear mecanismo de cooperación mutua entre sus miembros, consolida el pensamiento de la necesidad de potenciar la calidad asociativa de sus instituciones, sobre esfuerzos aislados que pudieran alentar los individualismos, muy lejos de las Relaciones Públicas que propugnan el bien común.

Como siempre dejo constancia de un reconocimiento muy especial para la Universidad Tecnológica ECOTEC de Guayaquil, Ecuador, al Consejo Editorial y a los autores involucrados en el presente número, por los invalorable esfuerzos por darle permanencia a nuestra Revista Científica.

Dr. Johan Leuridan Huys
Presidente de ALACURP

INTRODUCCIÓN



Uno de los deberes primordiales de la Universidad, como cuna del conocimiento, es el vincularse y trabajar en conjunto en pos del avance de la ciencia y de la generación del trabajo intelectual, del estudio y la investigación.

Para la Universidad ECOTEC, conscientes de esta misión, es un honor apoyar la publicación de la nueva edición de la Revista Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAUERP), prestigioso conglomerado académico con más de una década de vida, que agrupa alrededor de 20 de las más importantes universidades pertenecientes a nueve países de Centro y Sudamérica.

En esta obra se recoge el pensamiento y los resultados de la investigación científica en áreas de comunicación de varios académicos, en torno a una misma temática: Las Relaciones Públicas desde una perspectiva de la Escuela Latinoamericana.

Como un Alma Mater joven y dinámica, en el cumplimiento de su primer lustro de vida, ECOTEC busca que esta publicación se convierta en un documento de consumo y análisis en aulas de clases, donde se vuelve realidad la misión formativa y transformadora de la educación superior. Así mismo, que la Revista Científica ALACAUERP sea uno de los múltiples trabajos en conjunto que se lleven a cabo entre las universidades de Latinoamérica, donde el énfasis esté en la colaboración de su capital humano, uniendo fortalezas con un trabajo sinérgico y un interaprendizaje que nos permita crecer como región y proyectarnos científicamente al mundo.

Agradecemos a los altos directivos de la ALACAUERP, de manera muy especial a su Presidente el Dr. Johan Leuridan Huys, por la apertura y confianza depositados en nosotros para la presentación de esta publicación. Nuestro reconocimiento, asimismo, al Coordinador del Comité Editorial, el Dr. Emilio Solórzano Hernández.

Dr. Fidel Márquez Sánchez
Rector Universidad ECOTEC

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROYECCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

MG. GILDA ALCÍVAR GARCÍA

Magister en Gerencia y Liderazgo Educativo, Diplomados en Gerencia Educativa; en Gestión Curricular por Competencias. Licenciada en Comunicación, con especialización en Periodismo Internacional. Ha sido directora del programa de televisión “¿Cómo lo hiciste?” del Canal ETV Telerama de Ecuador. Fue coordinadora del Programa de Capacitación para docentes fiscales bajo el Convenio entre el Ministerio de Educación y la Universidad Ecotec.

Ha sido coordinadora de las carreras de Tecnologías de la Comunicación de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Actualmente ejerce el decanato de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Ecotec.

galcivar@universidadecotec.edu.ec

RESUMEN

Este artículo plantea que las redes sociales tienen un amplio potencial, como herramienta, para la proyección de la gestión de la responsabilidad social a través de las relaciones públicas. Dan la oportunidad de crear empoderamiento en los usuarios hacia las causas que apoya y realiza la organización, así como de lograr una participación más activa en las acciones programadas. Contribuyen a la construcción de una imagen positiva, más real y aterrizada de la organización, donde la vinculación e interacción con su público es más estrecha y de un intercambio dinámico.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Responsabilidad Social, Comunicación, Organizaciones, Cultura, Redes Sociales, Imagen, Proyección, Interactividad, Empoderamiento, Participación.

RESUMEN

This article proposes that social media has a wide potential as a tool for the social responsibility projection, thru Public Relations. They give the opportunity of create empowerment in the people to support the causes that the organization do, as well to make a more active participation in the planned actions. They contribute to the construction of a positive image, more real and connected to the organization, where the bonds and interaction with the public are closer and part of a dynamic interchange.

Key words: *Public Relations, Social Responsibility, Communication, Organizations, Culture, Social Media, Image, Projection, Interaction, Empowerment, Participation.*

INTRODUCCIÓN

La aparición de las redes sociales revolucionó la forma de “hacer” comunicación, de vincularnos entre nosotros en el espacio digital, y de vincularnos con las marcas y organizaciones. Puso en la palestra digital, nuestra expresión con un alto componente de inmediatez, multiplicidad, pero sobre todo de participación e interactividad.

En este contexto, lo que comenzó como un proyecto de unir a las personas, se convirtió en un escenario más para la gestión de las relaciones públicas y la construcción de relaciones con sus grupos objetivos: consumidores, usuarios, clientes, comunidad. Un escenario más donde no solo se crea la imagen de la marca o la organización, sino que se transforma (fortaleciéndose o debilitándose) día a día con las opiniones y experiencias escritas de los usuarios / consumidores.

Las relaciones públicas de una organización deben ser un puntal de proyección de la gestión de responsabilidad social, no solo por el mero hecho de la difusión de información con un fin de construcción de imagen, sino por la oportunidad de promover la participación activa del público objetivo en las acciones concretas determinadas. Es aquí donde las redes sociales, abren un abanico de empoderamiento de los usuarios con las marcas, y sobre todo con las causas que estas apoyan y logran.

UN NUEVO CONTEXTO PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS: LAS REDES SOCIALES.

El crecimiento de las tecnologías de la

comunicación y la aparición hace algunos años de las redes sociales digitales, presentan un nuevo contexto de trabajo y retos para los comunicadores y para las relaciones públicas como disciplina.

Como la manifestaría Mark Zuckerberg, creador ⁽¹⁾Facebook, una de las redes sociales más importante (por número de usuarios y penetración): ***“Las Redes Sociales siempre han existido, lo que hice yo fue crear una plataforma digital para poder hacer tangible lo intangible de una relación”.*** Es en esta cualidad de ser tangibles, rastreables y trazables donde las redes sociales nos dan la oportunidad de utilizar su potencial como un medio de proyección de las acciones concretas de la responsabilidad social de una organización.

Dándoles a las personas el poder de compartir, se hace al mundo más transparente. El internet se ha convertido en un medio donde la colaboración es la clave para ofrecer, publicar, compartir, crear contenidos, información que obliga a los comunicadores a incluir estrategias más amplias en sus respectivos planes.

Este “nuevo” (no tan nuevo realmente) medio que es el Internet provocó cambios en las relaciones entre una marca u organización con su público, por lo que como Relacionistas Públicos nos corresponde agregar planes más integradores enfocados en una escucha activa e interactiva de lo que nos dice la comunidad, en respuestas más ágiles y asertivas, así como en una estrategia de 360° que conecte lo offline con lo online, manteniendo un solo discurso, una sola verdad con transparencia y veracidad.

Es en estas dos realidades la “offline” y la “online” donde se debe entender las diferentes características de cada una, reconocerlas e identificarlas para poder trabajar sobre ellas de acuerdo a nuestra misión como profesionales

⁽¹⁾<http://www.facebook.com>

de la comunicación. Presento el siguiente cuadro comparativo donde vemos a la acción de las relaciones públicas tradicionales y las llamadas 2.0, que se desarrollan en medios digitales, fundamentalmente en redes sociales.

(2) Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	Respirar, Vivir, Sentir y Pensar (RSVP) en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
"Manejo de percepciones"	Constructores de confianza
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones

Para una organización ya no es suficiente contar con un sitio web oficial, una página (fanpage) en Facebook, o un nombre en Twitter, solo por tener presencia en Internet. Ahora se vuelve una necesidad ser parte activa de internet volviéndose como un organismo vivo, comunicacional que nos permita ya no solo hablar, sino escuchar; abrir conversaciones, saber qué dicen de nosotros, cómo lo dicen, quienes lo dicen, cuándo lo dicen, pero sobre todo, qué tenemos que añadir, comentar, responder al respecto. Así vamos construyendo vínculos y volviéndonos interactivos. El ser una fuente de información fiable, no solo es hablar lo que nosotros (como organización) creemos o pretendemos que se sepa de nosotros, sino el ser oportunos y veraces con lo que el público quiere saber de nosotros.

El ser identificados como una fuente primaria

de información, de contenidos "vinculables", "compartibles", "reenviables", "encontrables" e "interesantes" para nuestro público.

Recordemos que una de las características de las redes sociales es el poder etiquetar por temas y palabras claves a la información. Así nuestra información se vuelve identificable para grupos de intereses comunes que alimentan una web social que propicia el intercambio de información y opiniones, la participación en pleno.

Bajo el abanico de la tendencia de creación de contenido de valor, las relaciones públicas deben trasladar a la web, estos contenidos de medios tradicionales fundamentales como el boletín impreso, las publicaciones institucionales, entre otras, a la web, centrándose en el posicionamiento en canales de video (o webchannels como en ⁽⁴⁾YouTube), podcasts temáticos (transmisiones de audios), creación de temas de tendencias (trend topics) en Twitter, considerando no solo el poder de la inmediatez que posee el Internet, sino potenciándolo con el de la portabilidad de las herramientas actuales como los teléfonos inteligentes (smarthpones como Iphones, Blackberrys y otros), tablets (como el IPad), computadores portátiles, donde literalmente la información está en la palma de la mano de nuestro público.

Mientras que previo a la inmersión del internet en la vida cotidiana, una estrategia básica del comunicador era la repetición de un mensaje como base del posicionamiento, en la actualidad es la diversificación y multiplicidad de los mismos (centrados siempre en los valores

⁽²⁾Cuadro de Matías Fernández Dutto, Director de la agencia Dutto Relaciones Públicas, especializada en comunicación estratégica sobre escenarios online.

⁽³⁾<http://www.twitter.com>

⁽⁴⁾<http://www.youtube.com>

e identidad corporativa) logran la creación de conversaciones dinámicas que se alimentan de la interacción de múltiples personas alrededor de nuestra organización.

Al valor de la estrategia de relaciones públicas y comunicación debemos incorporar la creación de experiencias para contrarrestar la “inmunidad” a mensajes corporativos que se creó como consecuencia de una sobrecarga de información (sin una estrategia unificadora bien estructurada) de improvisados.

La interactividad nos permite esa creación de experiencias. Para las relaciones públicas, las redes sociales dan la oportunidad de congregarse en un solo sitio a seguidores y detractores, a público cautivo y a quienes desean conocernos más, para así poderlos conducir y presentar ante quienes somos, haciéndolos sentir parte de nuestro accionar como organización, dándoles el poder de escucharnos, pero sobre todo de ser escuchados. Nos permiten humanizar a la organización.

Sin embargo, esta libertad de nuestro público en las redes sociales se puede volver un arma de doble filo, creando potenciales crisis comunicacionales. Antes de llegar a este punto, es importante haber fundado con valores el plan comunicacional, centrar nuestros mensajes en la esencia de nuestra organización para poder responder con veracidad y la celeridad necesaria ante los problemas presentados, sin dobles discursos, sino siempre con ética.

Tres ideas claves para la gestión de relaciones públicas en la web son centrarse en el usuario, lograr su atención, y permitir satisfacción mediante la interacción para construir la confianza hacia nuestra organización.

Las organizaciones necesitan realizar conversaciones honestas, conscientes y representativas teniendo como ejes transversales sus valores corporativos. Los usuarios ya no son oyentes pasivos de los mensajes empresariales. En este nuevo contexto no hay espacio para la arrogancia, ostentación y antigua prepotencia empresarial donde del “yo” se hablaba para un “ustedes” solo receptivo, sino que ahora hablamos de un “nosotros” para un “ustedes” que se construye dinámicamente en un “todos”, y se transforma en base al intercambio. La confianza se logra cuando se desarrollan espacios de comunicación abiertos y libres para conectar a las personas.

Al integrar a la web y a las redes sociales digitales en el plan de comunicación de la organización, la coordinación de acciones se vuelve más efectiva, se facilitan consensos claves, se abren espacios de inter-aprendizaje y permitimos la construcción de una sólida identidad y personalidad corporativa, características de una forma de ser y hacer empresa moderna.

Hay que considerar que en nuestras acciones digitales deben primar, como en el accionar diario de la organización los valores y la ética como un concepto absoluto en la organización, que comprende a todo y a todos.

REDES SOCIALES, RELACIONES PÚBLICAS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Después de conocer bien el nuevo contexto con el que nos enfrentamos, es momento de

vincularlo y analizarlo desde el cristal de la responsabilidad social para verlo como una herramienta de las relaciones públicas para la proyección de su gestión.

La Responsabilidad Social se define como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas basadas en una filosofía corporativa adoptada por una organización que busca actuar en beneficio de sus colaboradores, clientes y el entorno social de la misma. Es importante y pertinente señalar que la responsabilidad social no es un tema exclusivo de las empresas, sino de todas las organizaciones y que atañe a la naturaleza del ser humano como ente social.

La Responsabilidad Social busca convertirse en el motor de la concepción de las políticas organizacionales, construyendo instituciones más sostenibles y responsables.

Tal como lo señalara el actual Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon: ***“No se puede separar el poder de la responsabilidad. Para ampliar los mercados hay que ofrecer oportunidades a los excluidos. Y hay que dar confianza y credibilidad a los mercados”***. Las estrategias de crecimiento y competitividad de las organizaciones deben tener una fuerte base en una cadena de valores corporativos. Una correcta y real gestión de Responsabilidad Social, como eje transversal del accionar de la organización otorga una ventaja diferenciadora que es percibida por los

consumidores y permite una contribución en tres áreas imprescindibles de sostenibilidad: la económica, la social/comunitaria y la medioambiental.

Las redes sociales permiten no solo informar sobre los avances o resultados de nuestra gestión de responsabilidad social, sino empoderar a la gente en las causas que promovemos, así como ser un canal de retroalimentación de esa gestión. Se busca crear, comunicar, transmitir y empoderar un impacto positivo.

Como medio, las redes sociales son especialmente interesantes (por las características explicadas al inicio de este artículo), porque en pocas palabras permiten la democratización de las interacciones organización – público, mediante una constante y dinámica rendición de cuentas de nuestra gestión y su impacto social.

Una comunicación real, fines sinceros, compromiso de acción, mejora continua y disposición a compartir son las mejores herramientas para potencializar a las redes sociales en el involucramiento de las causas y acciones que como organización se realiza. Las relaciones públicas no están solo para comunicar nuestra gestión de responsabilidad social, sino para ser parte de la misma porque desde su concepción inicial esta disciplina busca un hacer bien, comunicar bien.

BIBLIOGRAFÍA

Celaya, Javier. (2010). La Empresa en la Web 2.0. España. Gestión 2000.

Corbella, Luciano. (2011). "La responsabilidad social empresaria y las redes sociales". Argentina. Diario La Nación (edición digital)

Délano, B (2005). Responsabilidad Social Empresarial: Un nuevo campo de gestión donde las Relaciones Públicas tienen un rol. Ecuador. Revista ALACAURP N° 4 p. 99-139.

Fenández, Matías (2010). Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra, N° 52, edición digital. México.

Jovel, Stefany. (2011). La responsabilidad social empresarial y las redes sociales. <http://spanish.fastrackmedia.com/blog/post/la-responsabilidad-social-empresarial-y-las-redes-sociales/>

Ortega, Carlos Ernesto. (2011). Responsabilidad Social Corporativa en la Educación Superior. Ecuador. Universidad Ecotec.

Scalvinoni, L.Olivier. (2011). La Responsabilidad Social Corporativa en redes sociales ¿peligro u oportunidad?. España. <http://winred.com/internet/la-responsabilidad-social-corporativa-en-redes-sociales-peligro-u-oportunidad/gmx-niv113-con19368.htm>

DESDE UN NOSOTROS LATINOAMERICANO. UN CONTINENTE, UNA HISTORIA, UN PUNTO DE PARTIDA

MG. HORACIO ALBERTO GEGUNDE DE LA IGLESIA

Decano de la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Rector de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Reelecto Presidente del Consejo de Rectores de Universidades Nacionales de la República Argentina. Reelecto.

Docente concursado de Relaciones Públicas. Carreras de grado y posgrado.

Investigador. Director de proyectos.

RESUMEN

Es imposible abordar la ardua complejidad de nuestra profesión sin necesariamente enmarcarla en esta fresca, joven y desafiante realidad que nos brinda nuestra América Latina. La misma que alecciona al mundo con sus plenas democracias y lo conmueve con sus marcadas polarizaciones sociales. Y es en esta "hermosa Patria Grande" que propongo pensar a las Relaciones Públicas como una entelequia integradora desde lo social de todas esas divergencias, como un desafío disciplinar que nos trasciende y nos define, con convicción, con compromiso y con amor por un nosotros llamado pueblo.

Palabras clave: *Continente, paradigma, "rol estratégico", "asuntos públicos", democracia, crisis*

El tiempo pasa. Y, abocados desde hace años a responsabilidades institucionales, académicas, docentes, no siempre lo advertimos. Llevamos agendas recalentadas. Siempre abiertas y a destajo. Sometidas a la presión del perentorio accionar sobre problemas que se debieran haber resuelto ayer.

Hacen a un concepto de responsabilidad, de la competencia como cuadro institucional, a una idea viva de la eficacia y la eficiencia, para las cuales quien escribe ha asumido estos desempeños y el desafío de no defraudar a quienes han puesto su confianza en nosotros. Insisto, no siempre estamos abiertos, para desarrollar en toda su extensión aquello para lo que especialmente nos hemos formado, ser docente basado en una carrera profesional con una identidad muy propia: las Relaciones Públicas.

Pero que en tal mencionada vorágine, propia de la responsabilidad política de estar al frente de una institución señera tan compleja como la Universidad pública, se pierde en muchos de esos momentos de vértigo, subsumido en un compromiso institucional, dentro del cual se debiera saber "parar" y dedicarse a una siempre pertinente y adecuada reflexión sobre lo que se vive y el medio en el que se desempeña.

En estos momentos en los que estoy abocado a preparar un artículo, o preparando una clase teórica, una ponencia para alguna Jornada o el discurso para alguna colación o ceremonia, recién entonces se puede, aunque sea de manera somera y totalmente circunstancial, advertir la necesidad, por un pequeño período, de "detenerse" y ponerse a pensar teóricamente.

Mirando desde otra perspectiva muchas de las cosas que nos pasan, como también desde un ángulo más existencial sobre dónde se está parado y qué estamos viviendo. Y

son justamente esos pequeños momentos circunstanciales en donde, no sin poca dramaticidad, podemos observar de manera desprejuiciada el camino transitado. Cuando se reflexiona sobre ese tránsito personal, como cientista social, también se medita sobre cómo ha cambiado todo.

Hace más de veintipico de años que he tomado responsabilidades en la Universidad. Primero como docente, luego como Decano, más tarde como Rector. Responsabilidades, muchas de ellas agotadoras, que distraen de ese tiempo y espacio íntimos que, como profesional, siempre debiera hacerse para pausar al desenfreno y ponerse reflexivamente a pensar y garabatear algún texto por encima de toda urgencia.

Y estos veinticinco años no han sido años cualesquiera. Qué distinta fisonomía tenía mi país, en aquella tan frágil transición democrática con tantas acechanzas y amenazas. Qué distinta la geografía urbana y política del hemisferio, respecto de la de hoy, hasta con una nueva denominación: países emergentes. Cuando asumí la responsabilidad del planeamiento educativo del ciclo lectivo, al inicio, desplegábamos tal planificación sobre unas grandes hojas encoladas una sobre otra. Las pocas Pcs en existencia tenían disqueteras de 5 y 1/4s, aquellas blandas que no se debían doblar.

Otro mundo, otra realidad, otro paradigma tecnológico. Y justamente, con este pretexto nos pondremos a reflexionar sobre cómo se han ido expresando algunas transformaciones absolutas, sustantivas, que han llevado, casi de manera imperceptible, a otros modos de pensar, de superarnos, a establecer otras formas de razonar, de trabajar, de vincularnos. Justamente, un hermoso pretexto para ordenar algunas ideas sobre cómo nada ha quedado en su lugar, y que eso ha sido muy bueno. Sin el estímulo del progreso, de la evolución,

de la mejora de los vínculos, el mundo sería rutinario y aburrido. De un gris insoportable. Un estímulo para no quedarnos quietos y permanecer en movimiento y vigentes.

Y estas transformaciones sustantivas se verifican en varios planos, algunos de ellos esenciales para seguir interactuando de manera positiva y con optimismo en ese mundo que durante décadas nos fuera tan ajeno, como cuando el autoritarismo. Un plano esencial de las transformaciones de nuestro país, el de reencontrarnos con el mundo, pero también con el hemisferio, tal como ha sido por décadas del interminable ciclo de alternancias cívico militares, y que hoy, por algo más que suerte, estemos viviendo en democracia.

A partir de los años ochenta el grueso de los países de América Latina gradualmente se fueron sumando al campo democrático. Y ello no ha sido gratis. Se debieron superar fuertes obstáculos institucionales, graves crisis económicas y sociales, la superación de grandes mitos político/ideológicos como también fetichizaciones inconducentes. Ha sido un período de crecimiento de todos. Pero, a pesar de sus dificultades, estas democracias restauradas no han sido, promedio, al menos en sus inicios, cabalmente representativas. Por lo menos no poseían una lectura realista y civilizada sobre lo que se estaba viviendo. Tuvieron las peculiaridades y las malformaciones propias de cada país. Se fueron constituyendo con todas esas taras, propias de un período de reparación y aprendizaje. No se constituyeron regímenes políticos cabalmente representativos al principio.

Se tuvieron que vivir varios cimbronazos y varios colapsos. Se debieron superar irrealismos y mitificaciones, subjetivaciones y excesos de expectativas. Al ser herederos directos de dictaduras y autoritarismo, a veces se debió conciliar con condicionamientos,

otras, las variaciones de relaciones de fuerza, y aún de la sapiencia de tomarse momentos de espera para actuar libres de coerciones. La herencia dictatorial, debemos admitirlo, siempre trascendió al sentido íntimo de un régimen castrense. Ella le ha impreso tónicas indelebles a todos, que en muchos aspectos nos constituyen. Una determinada cultura política que ha debido metabolizar ingredientes de ese pozo.

Nuestro país también aprendió sobre nuestra identidad, y nuestra responsabilidad política de formar parte, Malvinas mediante, de un continente. Más bien, una lectura medianamente responsable de lo vivido, lo inscribe dentro de una serie de corrientes y tendencias regionales y mundiales, hechos, cosas, procesos, que resultan inexplicables al margen de esta vivencia comprensiva acerca de lo ocurrido.

En la Argentina fue una restauración democrática especial, porque fue el producto de una "guerra perdida". Con todo lo positivo y negativo que tuviera aquella urgencia cuya perentoriedad nos arrastrara al voluntarismo y la improvisación. Pero en la mayoría de nuestros países hermanos, el producto de la democratización ha sido el resultado de múltiples negociaciones y condicionamientos, singulares por cada país.

Así, muy lentamente, conciliando con evidentes componentes facciosos y hasta conspirativos, mucho más orientado hacia una técnica de acceso al poder, encuadrados a procedimientos formales de naturaleza electoral, antes que a valores republicanos y a un pleno Estado de derecho con un serio respeto por el distinto, para no hablar de las minorías opositoras. Sin embargo, estos procesos de aprendizaje llevaron también a generosos renunciamientos. La democracia no resultó ser un acto fundacional sobre una

base cero. En ella convivieron precariedades y perentoriedades que, muy lentamente, en un gradual de menor a mayor, supimos ir conquistando, incluyendo sucesivos arreglos institucionales de bolsones autoritarios que siempre chantajearon con procedimientos para nada transparentes. Resultó ser una construcción social compleja, que se vio obligada a superar sucesivas pruebas que nos llevaron a ir aprendiendo de manera compulsiva a través del ensayo y el error.

Nuestras naciones, justamente a propósito del bicentenario, se habían caracterizado por la búsqueda de la libertad. Aquella que procuró el norte de los gobiernos representativos, que extrajeran su legitimidad de la soberanía popular. Nos costó casi el mismo tiempo aprender a construir una democracia competitiva y pluralista. Un más que largo siglo de intermitentes, espasmódicas o continuas dictaduras. Y hoy, justamente hoy, es el continente que, de manera paradójica, posee más regímenes democráticos de todo el orbe. Y ello es en el sentido más pleno y pluralista del término.

El año 2009 nos sorprendió que ningún país de la América continental estuviera implicado por fuera del sistema representativo democrático. Un verdadero milagro para Centroamérica, excepto el episodio de Honduras. Según Alain Rouquié, es la tercera ola de democratización del continente. Por casi 30 años, y de manera creciente y sin interrupciones, la América Latina vive en democracia. Se opta y existe una verdadera posibilidad de rotación sin que ello implique la descalificación de nadie, y aún ese cambio de signo ideológico al votar, no altera ni coloca en grave crisis al sistema institucional.

Pero también existe un verdadero cambio, un salto en calidad, en su condición educativa y cultural. Según las cifras del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD),

organismo de la ONU que promueve el cambio y conecta a 176 países para intercambios de experiencias y conocimientos para una mejora de la calidad de vida, promoviendo el Programa de Objetivos para el Milenio, el 90% de los latinoamericanos de más de 15 años se encuentra alfabetizado, contra el 77% del de los países que podríamos denominar “en desarrollo”. El 81% de América Latina se encuentra escolarizada, versus, el 63% del resto de los otros países en desarrollo.

Sin embargo continúa siendo el continente del mundo con mayor polarización social. Esto quiere decir que posee la mayor distancia social del mundo. Vale decir que para Latinoamérica aún queda pendiente la tarea de lograr una mayor cohesión social. De realizar los debidos esfuerzos para su integración social. Un acortar las distancias entre los polos extremos del hemisferio. La existencia de un sector informal resulta ser un factor crítico permanente.

Crítico porque justamente en ese segmento reposa mucho de la productividad de nuestras economías. Allí se expresa una crónica ausencia de justicia retributiva, impidiendo, que una vez producida la regresión social, siempre sea muy dificultoso revertir esos indicadores negativos. En Europa la acción combinada de los impuestos y las transferencias sociales reducen las distancias sociales en un 15%, mientras que en América Latina, promedio, apenas supera al 2%. Los gastos sociales no equilibran la ausencia de una fiscalidad progresiva, más aún, muchas veces los agravan con nuevas cronicidades.

Sin embargo el ciclo está abierto. La auspiciosa evolución política e institucional positiva de América Latina viene a señalar que la democracia se consolida porque existe un movimiento afirmativo constante orientado hacia la transformación, el progreso, la integración. Las democracias se consolidan

porque las sociedades evolucionan, se integran al trabajo, a la producción y el consumo. Gradualmente las distancias sociales, históricamente crónicas, se van atenuando.

La movilidad geográfica, la educación y la información han ampliado las fronteras no sólo laborales, sino principalmente de las conciencias, hasta casi cabría decir ideológicas, hacia una visión mucho más tolerante de la vida social, sobre todo de gradualmente irse armando para la satisfacción de demandas estratégicas, sostenidas de manera firme para el mediano y largo plazo.

Estamos superando trabajosamente aquella vieja mitología de las dictaduras. Existe una verdadera expansión tanto horizontal como vertical. Se comienza a revertir la exclusión social. Debemos procurar mirar todo como una noción de totalidad. Con una lectura global de lo vivido. De comprensión para metabolizar el camino transitado y valorarlo.

Camino que nos ha brindado enseñanzas, que ha permitido la comprensión de lo que no se debía hacer, encontrándonos, en términos relativos mucho mejor parados para transitar las crisis financieras metropolitanas, como la de los años 2008/09, y la actual crisis meridional europea, con su secuela de "indignados", como así también los reclamos de verdadera democracia y derechos humanos en los países árabes, Medio Oriente y el Magreb.

El siglo XXI auspicia alentadoras perspectivas, pero su progreso se produce más como una reacción respecto de lo vivido, antes que el producto de una acabada y consensuada reflexión programática y política. La idea de la alternancia, del pluralismo democrático, la aceptación de la existencia del otro, son logros nada desdeñables. Se ha aprendido que la democracia son un conjunto de valores a preservar, no sólo un mecanismo de regulación

electoral. Sin embargo, estos progresos deben convivir con una crisis de la política, de su representación social y de las convicciones programáticas. Vale decir que estamos hablando de una crisis de los partidos políticos.

Un sino epocal, que viene de occidente, y que arrastra hacia la "farandulización" y le petit scandal vía el mercado multimedial. Esta ausencia de vertebración de los partidos políticos con la sociedad civil ha llevado a un empobrecimiento de la representación política y de niveles de articulación legítimos con la comunidad. Lleva a una crisis de la delegación política, y a una legitimación de nuevas formas de participación a través del protagonismo de base, los consejos barriales, las comunas, para una mejora en la calidad democrática.

En definitiva, una mayor demanda de ciudadanía. También aventar la irrupción de poderosos nuevos actores: el narcotráfico, las nuevas mafias, policías paralelas, las maras, todo un largo abanico que se presenta un desafío para la profundización de aquello que se deba preservar como sagrado: las libertades formales y los derechos humanos, y con ellos de manera subsecuente los derechos sociales.

Como se ha procurado reseñar de manera simplemente indicial, la vorágine de los últimos años ha sido única. Los tiempos con sus transformaciones y reclamos de justicia sustantiva y reparación, han sido un torbellino, pero los tumultos que pudieran provocar han sabido ser sublimados a acciones de participación política y mayor politización. Lamentablemente no se puede decir que este resulta ser un camino unívoco.

Un camino sin retorno en sólo un sentido progresista de evolución. Más bien, todavía nos encontramos en un campo de disputas a la búsqueda de mayores y mejores legitimaciones.

UN NUEVO SER DE NUESTRA DISCIPLINA

La progresión que nos concierne y nos convoca es esencialmente un foco de integración y un espacio de construcción de un sujeto social dinámico, proactivo y solidario, que tenga el coraje de recomenzar desasido y desprendido de los paradigmas globalizantes y globalizados y pueda así consolidar una integración latinoamericana limpia y vaciada de andamiajes hegemónicos sospechosos.

Toda esta fresca descripción positiva sobre cómo se ha transformado el medio latinoamericano, no puede dejar de lado a lo que se ha venido desplegando con nuestra profesión. La trabajosa y tan deseada explosión de nuestras actividades profesionales de relacionista público se produjo también en este período hasta aquí reseñado. Fue una ampliación mucho más jerárquica de las funciones, cuando se fueron asimilando las pautas e implícitos que han ido acompañando a la denominada revolución científica y técnica.

Con su cambio de paradigma tecnológico a cuestras, se quebraron las viejas estructuras organizacionales del modelo piramidal fordeano taylorista, y se abrieron condiciones de otras formas para que un conjunto de pequeñas y medianas empresas, amén de la reconversión de las grandes corporaciones locales y por entonces multinacionales, reconsideraran de manera seria el problema de la cultura al interior de las organizaciones. El cambio de paradigma tecnológico, no fue un mero hecho en sí. Explotó multilateralmente y en todas las direcciones micro y macro sociales.

Ligado a un ensamble mucho más sofisticado y vertebrado que una simple sustitución de los viejos pernos por instrumentos digitales. Implicó una revolución en las

estructuras organizacionales, en la calidad del gerenciamiento y la gestión de los procesos, encontrándose la potencia de nuestro perfil profesional y de inserción laboral en materia de liderazgos, de estar a la cabeza por consistencia en los procesos de innovación permanente, de orientación hacia las necesidades del afuera con aptitudes únicas para su implementación en el adentro, en la calificación de las nuevas demandas sobre los productos y servicios a partir de estar sensibles y abiertos en materia de incorporación de las transformaciones científicas y técnicas.

Así como también en la necesidad de una intervención profesional especialmente conceptuada para la resolución de los nuevos y más dinámicos problemas, y a la superación jerarquizada de los conflictos y tensiones al interior de una perspectiva diferencial de la cultura y las comunicaciones dentro de las organizaciones.

Así al Relacionista Público se lo comienza a vislumbrar como un intérprete privilegiado para traducir la misión, la visión, los objetivos, a toda esa nueva lectura mucho más dispuesta y plural de la estructura que toda organización que se diga moderna y competitiva debía asumir para integrarse bajo una nueva dinámica al cambio permanente y la superación.

Este cambio de época con nuevas demandas y mayor preciosismo innovó y plasmó muy favorablemente para que el profesional de las Relaciones Públicas comenzara a superar las restricciones de su acepción tradicional de pivotear alrededor de funciones operativas, instrumentales.

En algún sentido siempre calificadas, pero que sólo alcanzaban a las instancias superiores de los mandos medios, ligadas más a una capacidad comunicativa, entendida más como un atributo personal antes que a la calificación

de una aptitud, para luego sí comenzar a pasar a cumplir un rol estratégico en la conformación y en la dinámica de toda la organización vista como una integralidad.

Rol estratégico porque resultaba ser quien debía de sostener a la dirección comunicativa de la organización con los diferentes públicos e instancias sociales. Nos comenzamos a encontrar ahora sí consustanciados con nuevos tiempos y en ser fieles traductores de la comunicación de la alta dirigencia para la composición e integración a los objetivos de la estructura, manteniendo un vínculo calificado de confianza con sus públicos estratégicos.

Ellos eran los inversores, empleados, accionistas, clientes, proveedores, periodistas. Resultábamos ser agentes de transformación positiva, vitales –cuando las condiciones así posibilitaban tal reconocimiento- para la organización. Los nuevos responsables de la dirección y gestión de la comunicación, previniendo los costos adicionales de las crisis, un verdadero creativo en la regeneración de las políticas propias frente a las situaciones de tirantez y las tensiones que de manera cíclica colocan en jaque a los soportes del sistema de creencias de las organizaciones. Realizando también la siempre difícil tarea de innovación de recrear y articular las debidas prevenciones sobre las regulaciones y normatividades hostiles. Sosteniendo la imagen adecuada de la organización para el gran público.

Especialmente, cuando la ampliación de nuestros horizontes profesionales debió asumir que todas las estructuras organizacionales, de todas sus dimensiones y tamaños, debieran abordar la siempre problemática relación con y entre los diferentes públicos. Y que a las tradicionales relaciones comerciales y de vinculación con los mercados de toda organización estructurada sobre la base de los negocios, la comunicación institucional le debía

ampliar sus perspectivas de nuevos horizontes de manera casi abrupta hacia novedosas y hasta entonces desconocidas instancias: las cámaras empresariales, profesionales, los sindicatos, el denominado tercer sector, las ONGs, las nuevas estructuras financieras del crédito y, sobre todo, el amplísimo panorama de las cuestiones públicas: la vinculación con las diferentes instancias de esa compleja red que implicaba el abordar una relación formal y confiable con las siempre diversas instancias de la sociedad política del Estado.

Acuerdos de capacitación y educación, búsqueda de subsidios, la banca oficial, los diversos entes fiscales y recaudatorios, las relaciones institucionales con las autoridades de los órdenes locales, municipales, provinciales y nacionales. De repente asumir un emprendimiento, de la dimensión que sea, se había vuelto una cuestión complicada y problemática. Implicaban la asunción de toda una nueva complejidad para quienes las miradas ortodoxas de las viejas profesiones no siempre se encontraban especialmente formadas.

Y quienes no tomasen de una manera distinta a la integración horizontal de sus estructuras, o que no las hicieran ponderadamente transparentes, no calificaban más como competitivas ni serias. Se estaba abriendo un terreno vasto, extenso, para los desempeños de aquellos recursos humanos que se encontraran por formación, y hasta en algún sentido con mejor calificación, especialmente dispuestos para la resolución perentoria de cuestiones innovadoras y con una preparación específica para la resolución estratégica con un más alto valor agregado para hacerlas lo más simples posibles y accesibles para la adecuada resolución de esas problemáticas complejas.

La apertura de este nuevo momento, de esta nueva fase en la complejidad de las

instituciones y las organizaciones, es un parte aguas en donde se marcara el comienzo de otra necesidad, la de delimitar con modernas vinculaciones y que se tuviera que comenzar a lidiar con esa otra novedosa problemática que resultaban ser los public affairs. Esto es, aquella "función directiva responsable de la interpretación del entorno no comercial de la corporación, y la dirección y gestión de la respuesta de la compañía a esos factores", según la tradicional definición del Public Affairs Council, la organización de los ejecutivos de Asuntos Públicos de las grandes corporaciones en las esferas de los Estados Unidos de Norteamérica.

Allí también, la moderna concepción de las Relaciones Públicas se mostró como la instancia más apta y mejor dispuesta para absorber toda la ritualidad que implicaba el articular más y mejor con dimensiones que resultaban extrañas para aquellas cabezas de las organizaciones. Todo ese paquete duro que implicaba la incorporación a la agenda de la organización la vinculación con las instancias políticas y las esferas del gobierno y de su novedosa administración burocrática.

Para colmo, la vieja filiación de las Relaciones Públicas, valga recordarlo, había alimentado una concepción estática de la vinculación con el Estado. Las empresas se relacionaban con las políticas públicas a través de una suerte de sistema reactivo, negativo, de contestaciones que consistían en esperar sobre que algo pase, y luego sí asumir la circunstancia de su adecuada calibración para después avanzar en una situación de balance estático sobre qué grado de implicación de esas medidas les afectaba y podría incidir en su política comercial y de negocios.

Era congruente con todo un modo divisorio que en el pasado se tenía con relación al tipo de vinculación tabicada que se poseía entre la

esfera pública y la privada, entre el Estado y la sociedad, entre la sociedad política y la sociedad civil, el ámbito naturalmente considerado como la instancia de los particulares, de los privados. Se estaba a la espera sobre cómo se pronunciaría un Gobierno, ya sea local, provincial o nacional, por medio de una norma, una política pública, un decreto, una ley, para luego sí evaluar y ver cómo obrar en consecuencia. En la actualidad, producto de la globalización, el nuevo lugar de las políticas de

Estado, de sector, regionales y demás instancias de diversa dimensión corporativas, lleva a que se trabaje de una manera radicalmente distinta. Ahora se gestiona avanzando a partir de un sistema proactivo, procurando incidir con su participación en las condiciones más favorables para su desarrollo estratégico, de articulación con todo su sector, la región, el ámbito local, por rama de actividad, con las distintas esferas de la vida pública. Hay otro modo de integración, situación que lleva una especial consideración de los intereses privados que poseen de por sí presencia insoslayable.

La nueva situación exige poseer capacidad de comunicación de objetivos e intereses, así también a poseer políticas de anticipación de los problemas. La búsqueda de participación para ser debidamente en cuenta. Capacidad de establecer una presencia que no pueda ser soslayada. Y no sólo en cuanto lobby, con todo el potencial que para nuestra región tal referencia asocia, sino en sus aspectos más positivos de lograr influir de manera previa a los pactos.

Potencial de ser tenidos en cuenta en el momento previo y en el de la determinación y, por medio del planeamiento estratégico, influir sobre todos los factores de la realidad en la que se opera para lograr posicionarse dentro de la más correcta posición relativa. Y todo

ello de manera previa a que el gobierno actúe con hechos consumados sin posibilidades de retorno. Se debe poseer una presencia que haga de la consulta una instancia exigida por la realidad del peso de los mismos hechos, poseyendo políticas que hagan de tal presencia algo necesario, obligado, inevitable, ineludible, forzoso.

Hoy, la generación de políticas de las diferentes organizaciones, fuera cual fuese su dimensión, desde las grandes corporaciones como aquellas empresas y emprendimientos de las magnitudes que sean, siempre que posean algún nivel de incidencia en el largo plazo, ya sea por conocimiento calificado, tecnología, área sensible, magnitud de sus impactos, requieren de especialistas en las cuestiones de políticas y asuntos públicos.

Y esto es tan así que, como contraparte, también las instancias oficiales reclaman de la presencia de especialistas en los distintos ámbitos públicos, como también de los representantes del tercer sector, asociaciones profesionales, cámaras sectoriales, en definitiva toda esta compleja nueva trama política es en donde la presencia de la comunicación institucional de los objetivos de las organizaciones reclaman de un perfil en donde las Relaciones Públicas, de manera creciente, se vuelve indispensable.

CONSTANTES DESAFIOS

Si poseemos, aún en un cuadro abiertamente simplificado pero que procura transferir, una síntesis de las mejores condiciones y circunstancias que hemos sabido conquistar para tener una posición relativa mucho más favorable junto a la valoración de nuestros atributos profesionales, y si hemos sabido ocupar con presteza y calificación estos nuevos lugares, porque cuando en las situaciones

límite de las crisis todo se precipita nuestras conquistadas posiciones se diluyen.

En la Argentina se coexistió, a partir de diciembre del 2001, y por un muy largo período, con una de las crisis más estructurales que nuestro país viviera. No porque que aquí no sobreabundaran las crisis que, como se sabe son cíclicas y crecientemente recurrentes.

Era una crisis integral. Que abarcaba a todas las superficies de la vida en sociedad. Social, económica, institucional, financiera, cultural, de identidad, política, de representación, verdaderamente abarcativa de todas las dimensiones de nuestra vida en sociedad. Uno de esos momentos en donde estaba en juego nuestra propia condición de Nación. Múltiples factores contribuyeron para tal situación crítica, no vienen aquí realizar su debido análisis.

Pero uno de los componentes más visibles por más de un año, casi cotidiano, fue el de los cacerolazos y las manifestaciones a modo de piquetes móviles, ese novedoso insumo de protagonismo político que la prolongación de los años 90 trasladó de los excluidos sociales a toda la sociedad. Una reacción muy fuerte.

Propia y directamente proporcional a lo que en su momento se le producía a amplios sectores de la sociedad, principalmente medios y medios altos, con la pesificación con que las entidades financieras habían logrado licuar las deudas con sus usuarios que, fruto de una norma, la ley de convertibilidad, había garantizado la homologación de la paridad cambiaría en un peso igual a un dólar.

Ella incluía a todas las esferas del ahorro y las transacciones monetarias, amén de los sueldos y salarios: cajas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito, plazos fijos, créditos de consumo, hipotecarios, toda una integralidad ligada a la esfera financiera. Este escenario provocó una reacción de proporciones inéditas

y, sobre todo, con un nivel de movilización y reacción originales que, especialmente para estos sectores sociales, de prudente compromiso con la calle en el pasado, jamás hubieran comprometido con tales niveles de violencia y aspereza. Consignas, corrillos, corte de calles, destrucción de inmuebles y, sobre todo, de vidrieras, puertas, escaparates, ventanales.

Reacción hasta cierto punto y en algún sentido lógica, porque se estaban afectando de una manera directa a los intereses particulares de ahorristas y consumidores, y escamoteando unas magnitudes de masa líquida de dinero de lo que era más o menos previsible su más que improbable devolución.

Pero, lo que aquí se procura representar es a modo de una ejemplificación que permita mensurar los efectos sobre cómo esta situación imprevisible ha afectado a nuestro perfil profesional. Bajo tales condiciones de situación extrema, de circunstancia crítica, hubo una mucho menos que escasa aplicación de los recursos para los cuales se encuentran especialmente dotada las Relaciones Públicas para ese momento.

La gente rompía los bancos, las entidades financieras, instancias oficiales y oficinas públicas, las cacerolas derrumbaban vidrios y cristales, se implementaban defensas con protecciones de chapa y acero para preservar esos edificios y equipamientos, y el relacionista público era definido como el responsable, por parte de la organización, para colocar las bolsas de arena que permitían evitar que con sus astillas se lastimaran nuestros empleados, nuestro personal. Había allí una mala lectura del problema, de la solución, pero también sobre el para qué se entiende como apta y especialmente formada nuestra profesión.

Entonces, cómo, cuando se producen este

tipo de crisis, esas que llevan a una defensiva estratégica y se coloca en interrogación la misma preservación y condición física mobiliaria e inmobiliaria de nuestras organizaciones, las Relaciones Públicas puedan ser omitidas como un canal vital y no sea entendidas como uno de los más adecuados medios para la resolución de este tipo de conflictos.

Cuándo, con las dramaticidades tan comunes y tan propias de nuestros países, se hostigan de tal manera a nuestras estructuras institucionales, se pueda producir, sin reconocimiento racional visible alguno, este acto mágico de silenciamiento, de nuestra evaporación como actor, como protagonista jerarquizado de lo que en tiempos estandarizados y estandarizables naturalmente se nos delegue por la línea de mandos y se nos exija respuestas adecuadas y efectivas de máximo rigor y puntiliosidad.

Algo ocurre en el orden de lo imaginario que les retrotrae a una lectura absolutamente desjerarquizada de nuestro perfil profesional. Algo oscuro se produce para que seamos vistos como ajenos a la naturaleza de este tipo de conflictos, cuando por el contrario, por todo lo señalado al inicio, deberíamos estar ubicados a la vanguardia de la resolución de estas situaciones extremas.

UN DESEO, UNA CONVICCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS

Vayamos al corazón de la presente Comunicación. Si bien todas las más que importantes líneas del gerenciamiento han concebido a la estructura propia como una integralidad, con una articulación con niveles diferenciados de responsabilidad pero complementados, siempre se ha, y necesariamente se habrá de estar privilegiando

en su distingo a la alta dirigencia. Es ella quien determina la misión y la visión, los objetivos estratégicos como los operacionales, el sentido y la orientación general de todo el emprendimiento. La que a través del liderazgo imbrica el marco unitario de toda la organización.

En consecuencia, toda la cadena de mandos habrá de estar implicada primando en tal articulación de conformidad a razones técnicas de aptitud respecto de cada instancia en su operacionalización. Esto implica un saber técnico, una cuestión de quiénes se encuentran con mejores aptitudes instrumentales y conocimiento aplicado de los recursos para la mejor implicación con los saberes operativos de la organización.

Es aquí donde coloco el acento respecto de quién es quién en la estructura. Toda la dinámica institucional, que se encuentra implicada con la mejor aptitud para llevar adelante cada esfera operativa, lo hace desde ninguna instancia neutra. Si bien en abstracto la formación profesional se debe al potencial que las diferentes instancias posean con relación a su capacidad de implementación, ello no deviene de una calificación metafísica. Lo hace desde cierta aptitud conformada a partir de saber implicarse con las potencialidades propias con relación a aquellos que también lo hacen desde otra formación.

Ello se entiende como un "vis-à-vis" entre sus incumbencias, desarrollos curriculares, alcances y formaciones. Y es allí en donde nos pondremos severos a los efectos de demostrar que en los momentos críticos, sumada a la experiencia, la aptitud y formación técnica y profesional será determinante. Y justamente en este punto procuraremos poner el acento sobre quiénes se encuentran mejor preparados para los más aptos desempeños cuando los momentos de crisis.

Es justamente en donde nos pondremos muy escrupulosos con respecto a esta demarcación no mistificada con relación a los atributos de las potencialidades de las titulaciones. Es allí en donde nos vemos en la obligación de realizar una adecuada discriminación sobre las aptitudes de la capacidad potencial de la administración. En tanto disciplina y cuanto a proceso.

Entendiendo a disciplina como cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principios, teorías, conceptos, y demás, mientras que como proceso se lo entiende más acentuado en materia de funciones y actividades que los que administran los recursos técnicos, humanos y simbólicos propios deben llevar del modo más eficaz y eficiente para alcanzar los objetivos de la organización.

Es en este sentido que se entiende que la administración de los recursos propios resulta ser una conducción racional de las actividades y esfuerzos de esos recursos, siempre escasos, de una organización, componente indispensable para la sobrevivencia y el crecimiento del sistema organizacional.

Si la comunicación revela la estructura social de la experiencia humana y la educación modela el acontecer histórico de esa estructura social, la cultura reflexiona esta estructura que acontece y constituye un sujeto, que por su misma naturaleza histórica y social proyecta su representación identificadora como público.

En un mundo globalizado, el sujeto se define cada día más como un sujeto en comunicación, haciendo de la misma un elemento esencial y básico para su desarrollo y el de la misma sociedad que lo protege, alecciona e impulsa en la búsqueda permanente de su esplendor y de la captación de su identidad.

De allí que las Relaciones Públicas sean

instrumento válido y necesario para la organización de una sociedad - de toda sociedad - que busca una identidad, que valora un modo de ser y a la vez refleja las variantes que ofrece cada comunidad en su propia conformación.

El profesional de Relaciones Públicas se encuentra en la encrucijada de su tiempo; rigor profesional, experiencia personal y formación intelectual seria y profunda; plena conciencia de las variaciones políticas, económicas y sociales de su ámbito coyuntural; responsabilidad de su accionar social y jerarquización de sus profesionales.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL PARADIGMA IDENTITARIO DE GUY BAJOIT: ACCIÓN DE LA RSE DE LA EMPRESA MINERA DOE RUN EN LA OROYA, JUNÍN

LIC. CARLOS RICARDO GONZALES GARCÍA

Comunicador y especialista en periodismo, licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres, con estudios en las maestrías en Investigación de la Comunicación Social y Periodismo. Director del Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Centro del Perú y profesor de los cursos de pensamiento filosófico social, opinión pública y periodismo especializado.

RESUMEN

El propósito de este artículo es resumir las proposiciones identitarias del sociólogo Guy Bajoit, y enfocarlas como un aporte interdisciplinario a las Relaciones Públicas en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere. De esta forma, más allá del desarrollo de actividades programáticas en función del quién, buscamos una conciliación más factible entre la rectitud objetiva y el sentido moral de las organizaciones.

Palabras clave: *Proposiciones identitarias, Relaciones Públicas, RSE, Rectitud objetiva, Sentido moral.*

ABSTRACT

The intention of this article is to summarize the propositions identitarias of the sociologist Guy Bajoit, and to focus them as an interdisciplinary contribution on the Public Relations as for Social Managerial Responsibility (RSE) refers. Of this form, beyond the development of programmatical activities depending on whom, we look for a more feasible conciliation between the objective honor and the moral sense of the organizations.

Key words: *Propositions identitarias, Public Relations, RSE, Honor targets, moral Sense.*

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro trabajo parte de la idea de que las Relaciones Públicas no pueden constituirse como la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) si no integran los hallazgos de sus técnicas y métodos al enriquecimiento de otros saberes que, como las ciencias sociales, le pueden incluso aportar, desde un mejor entendimiento de la cultura, una mejor productividad a sus experiencias programáticas⁽¹⁾ entre la organización y sus públicos.

Si bien ello cuestionaría una concepción de las Relaciones Públicas desde una perspectiva científica concreta⁽²⁾, su relegación al papel de socio-técnica científica contribuiría más bien a que desde una base interdisciplinaria enfrente cualquier problema de lo qué es lo que conviene hacer y cómo, superando cualquier complicación del quién (en última instancia) en cuanto a la conciliación entre rectitud objetiva (consecuencia) y sentido subjetivo (conciencia)⁽³⁾ entre la misma organización y los distintos públicos, además, claro está, del Estado⁽⁴⁾.

Este cuadro es esencial para que, desde el paradigma identitario del sociólogo francés Guy Bajoit, una vez reconocidas de manera ilustrativa las competencias, no exentas de limitaciones o ambigüedades, de las ciencias fundamentales como Historiografía, la Sociología y la Economía, a partir de un ejemplo ilustrativo de alcance nacional, podamos recordar al relacionista público que, al trabajar la RSE externa de su organización a partir del reconocimiento que como actores merecen los empleados y la comunidad, estos mismos ostentan el papel de sujetos involucrados en los apremios propios de una modernidad que, en el caso del Perú, lleva en medio de sus cambios fluctuaciones heredadas de un arrastre colonial.

2. METODOLOGÍA

El artículo se basó en un diseño teórico biblio-integrativo, el mismo que, según Vara

Horna (2010: 37), sirve para hacer revisiones sistemáticas de la literatura científica que tratan de analizar e integrar la información de los estudios primarios de investigación sobre un problema específico, en una perspectiva de síntesis unitaria.

3. APOORTE TEÓRICO

Para entendernos un poco más, el relacionista debe introducir en su trabajo de RSE la capacidad de su organización de tratarse asimismo como actor, tomando en cuenta a los individuos, el público interno y externo, que la conforma en cuanto a una serie de circunstancias sociales que los apremian.

Nos animamos a esbozar una hipótesis: si encontramos una explicación de las conductas colectivas de la organización (sus miembros) por las relaciones sociales que esta misma establece con otros actores (las comunidades), podremos tener una mejor idea del orden y del cambio de la sociedad a la que pertenece.

De esta forma, con un conocimiento de estas claves sociales podremos preparar mejores propuestas sobre la base de las siguientes preguntas, que adaptamos como referencia a las inquietudes del profesor catalán Antoni Noguero (2004: 8) sobre la labor del profesional de Relaciones Públicas: ¿qué se hace en la actualidad para el cliente (en responsabilidad social)?, ¿por qué se deben aplicarse medidas específicas?, ¿cuándo serán implementadas las actividades? y los costes.

Pero a fin de trabajar mejor los fundamentos de este paradigma identitario, tendremos que mostrar, siempre de la mano de Bajoit, ¿cómo podemos conocer y explicar el entorno social de las organizaciones a partir de esta concepción? Presentamos, a continuación, un número de proposiciones que forman el todo necesario para resolver la pregunta:

Primera proposición: la vida social implica apremios del colectivo sobre la organización que forma parte de él.

Segunda proposición: los apremios sociales son soportables y eficaces solo porque tienen un sentido cultural legítimo a los ojos de la organización.

Tercera proposición: por la práctica de las Relaciones Públicas basadas antes en el aporte echo a las ciencias sociales en cuanto a la estructura de estas coacciones y esos sentidos, la organización se socializa y forma una identidad de alcance colectivo.

Cuarta proposición: la identidad colectiva está atravesada por las tensiones que la organización maneja para construir su responsabilidad social.

Quinta proposición: para realizar su responsabilidad social entre (con, contra, gracias, a pesar de) los otros, la organización se compromete en lógicas de acción social.

Sexta proposición: Comprometiéndose con estas lógicas de acción, la organización reproduce y cambia los apremios y los sentidos culturales que estructuran nuevamente sus relaciones sociales.

3.1 PRIMERA PROPOSICIÓN

La vida social implica apremios del colectivo sobre la organización que forma parte de ella. De estos apremios o experiencias, podemos partir de los que son considerados como problemas vitales (o universales) de la sociedad pues son estos, en su conjunto, los que garantizan la existencia de cualquier colectividad moderna.

En la capacidad de resolverlos estriba la solución eficaz de los problemas. La organización, cualquiera sea su naturaleza (estatal, privada,

nacional, transnacional) en el contexto en que se ubique⁽¹²⁾, tiene que aprender a convivir con estos o algunos de los siguientes problemas, situándose en relación con ellos, es decir, sin pasarlos por alto:

- Hay que manejar la producción de la riqueza de modo tal que la colectividad de la que forma parte produzca más bienes de los que consume.
- Hay que manejar el orden interno para que los miembros de la colectividad vivan en seguridad permanente.
- Hay que manejar la socialización en los distintos roles sociales (lo que implica división del trabajo) y su integración.
- Hay que manejar el consenso y la solidaridad entre las categorías sociales que sin duda poseen diferentes intereses, sino ella será destruida por desigualdades insoportables.
- Es necesario, en fin, manejar las relaciones con otras colectividades, bajo riesgo de estar constantemente amenazados o en guerra.

El tecnócrata, en medio de la vorágine de lo que significan las luchas y contradicciones, ambigüedades y angustias propias de la modernidad en las que se desenvuelve su organización, se mueve en circunstancias poco favorables para orientar el trabajo de RSE de su organización, cuando no es capaz que su organización avance en la mejor comprensión de estos apremios legítimos en toda sociedad civilizada.

Llegar a eso que la investigadora chilena María A. Salazar denomina “empresa ciudadana” (2005: 35) implica que tener una ética compartida por todos sus miembros pasa antes por reconocer la complejidad y riqueza del espacio y tiempo en que se ubica, donde puede existir una gran ausencia y vacío de valores, pero, al mismo tiempo, una notable abundancia de posibilidades⁽¹³⁾.

3.2 SEGUNDA PROPOSICIÓN

Las referencias culturales le valen a todo actor para justificar sus conductas ante sí mismo y ante los demás. Toda colectividad humana produce un discurso o modelo cultural con los cuales explica a sus miembros el sentido de su vida en sociedad, el sentido de las soluciones adoptadas para resolver el sentido de cualquiera de sus apremios sociales.

En base a eso, las organizaciones, desde la óptica del intuicionismo, bien podrían fundar la legitimidad de las conductas (o conciencia) esperadas de sus miembros en relación a cada uno de esos problemas universales o cualesquiera otros que crean convenientes. De la emoción o aprobación específica respecto a un acto (como “preocupación” o “actividad práctica por resolver”) podremos conocer aquello que se enjuicia como “acciones justas”⁽¹⁴⁾.

Como dice el sociólogo francés Raymond Boudon, traducido y citado por Leal (2007: 491): “El hombre de la calle, el ciudadano anónimo [...] es portador de una demanda ideológica. No solamente porque corre el riesgo de encontrarse, a la hora del aperitivo, con un amigo que de seguro lo va a sondear sobre el proyecto de ley sometido al Parlamento por el ministro de justicia y que debe estar en posición de fundar su opinión sobre argumentos objetivos, sino simplemente porque experimenta la necesidad de demostrarse a sí mismo que la convicción que siente está fundada, que es justa”.

Sin embargo, con riesgo a que algo como lo “justo”, no se mida con respecto a sus consecuencias (“utilitarismo”), lo cual puede ser perjudicial para la organización, lo común del asunto que nos convoca esta proposición es que estos principios de sentido son de alguna manera los “dioses” (el sindicalismo o la misma demanda ideológica, por ejemplo), los personajes mayúsculos a los cuales los seres

humanos se refieren para saber lo que es lo bueno-justo-verdadero.

Si algo bueno tienen estos dioses es que son necesarios porque sin ellos no se sabría dar sentido a la vida en sociedad y no habría formación posible de la conciencia ni socialización. Por tanto, se abre un “nicho” que es necesario reconocerlo, articularlo, pues como dice Leal (2009: 492) constituyen “una demanda que proviene de sentimientos e ideales que el movimiento humanitario ha ido haciendo plausibles a lo largo de casi tres siglos de existencia. En ella se sitúan todos los que abogan por la RSE, y en particular insisten en que el Estado intervenga de todas las maneras que sabe usar o de algunas nuevas [...], a fin de que la conducta de las empresas se ajuste a los ideales respectivos.

Sin embargo, hay que pensar estos dioses no son eternos, y nuevas deidades se van creando a la medida de nuevos actores.

3.3 TERCERA PROPOSICIÓN

¿Cómo la práctica de las Relaciones Públicas genera seres humanos capaces de vivir en sociedad, o recurriendo al caso de Doe Run, contribuir a una política de buen vecino?

Recogiendo la idea de la proposición anterior, las Relaciones Públicas pueden estar orientadas mejor por coacciones sociales hacia finalidades que se pueden legitimar por significaciones culturales a partir de una conceptualización intuicionista de lo “justo” en los miembros de la organización y público externo como el que hemos caracterizado el de La Oroya.

Los apremios y sus significaciones sobre lo “justo” ya existen en el momento en que la organización y sus distintos públicos han entrado en relación: Doe Run Perú, es la sucesora de Centromin Perú (1974-1997), y, esta a su vez de la Cerro de Pasco Corporation

(1902-1974) por tanto desde su primer día de operaciones Doe Run se ha encontrado inmediatamente inmersa en un tejido de relaciones previamente instituidas. Esta socialización, por ejemplo, tomando como público externo a los pobladores de la zona ha tenido que formar un tipo de identidad colectiva, según la evolución del contexto cultural, enmarcado en un tipo de interés vital que la ha llevado a pasar exclusivamente de lazo de sangre y territorio (familia, etnia, ciudad) a otros criterios (interés económico, defensa del empleo, por ejemplo). En concreto, un modelo cultural técnico, sin medir las consecuencias ajenas que pueden generar las consonancias de mutuos intereses.

Sería interesante plantearnos la siguiente pregunta ¿El ciudadano de a pie de La Oroya habla de Doe Run con orgullo, vergüenza o desprecio? Uno podría pensar que son todos los esfuerzos posibles de Doe Run para defender el orgullo identitario de cada uno los pobladores oroyinos los que ayudarán a reforzarlos cuando sean coronados por el éxito: mientras mejor se defiendan, más adhieren a los rasgos de su identidad colectiva. Defendiendo a sus grupos de pertenencia aprenden a quererlos y a identificarse con ellos, y, al mismo tiempo, a diferenciarse, en el mejor de los casos, de sus adversarios o competidores. Pero no basta. Si los oroyinos consideraran que el orgullo que sienten por su empresa se expresa en un reconocimiento como eje del desarrollo de la zona centro, pues habría que identificar posibles amenazas contra la identidad colectiva⁽¹⁵⁾ puesto en cuestión por el desprecio o vergüenza de otros pobladores, afectados por una contaminación sin aparente rédito en sus operaciones, como los de Jauja, Concepción y Huancayo.

Si se reconocen estas nuevas identidades, la organización adquiriría, a la manera de ver de M.C. Nussbaum, citado por Trueba (Granja y Leyva. Eds. 2009: 195), una habilidad básica para cultivar, según nuestros objetivos, la RSE

en el mundo actual, es decir, la responsabilidad social, a partir de la capacidad de reconocerse como seres humanos vinculados con los demás seres humanos por lazos de reconocimiento y mutua preocupación, lo que viene a ser un principio de tolerancia: “[...] porque de esa manera nos haríamos conscientes de las múltiples posibilidades de comunicación, de camaradería, y de las responsabilidades que podríamos tener con otros ciudadanos distantes o que nos parecen distintos”.

3.4 CUARTA PROPOSICIÓN

La organización también construye su identidad como organización y por tanto exige derechos a partir de una idea de justicia utilitaria, traducida en más y mejores réditos. Un derecho sagrado, dentro de la concepción liberal, es la de operar de acuerdo a las condiciones del mercado y sin intervenciones del Estado⁽¹⁶⁾.

Si creemos en la existencia de un paradigma identitario, estaremos de acuerdo con que las identidades colectivas, entre Doe Run y los pobladores, estarán manejadas por la propia organización para construir su identidad corporativa la cual explicitará sólidamente su trabajo en responsabilidad social. Al respecto, de acuerdo al informe del sociólogo peruano Honorio Pinto (2006: 229)⁽¹⁷⁾ creemos que la empresa minera ha tenido que desarrollar un trabajo a partir de una identidad asumida, donde la organización en su relación con los pobladores y el propio Estado ha sido llevada a tomar, frente a sí misma y a otros, compromisos de hacer (qué y cómo) en cinco áreas de trabajo: comunidades, obras civiles, forestación, capacitación y bienestar social.

La cuestión que tenemos que plantearnos es sobre el ser⁽¹⁸⁾, siempre objeto de cuestionamientos y que hace un paréntesis a la RSE que efectivamente se puede cumplir de acuerdo a la demanda nominal (simbólica o ideológica) de la población: ¿Cómo cuidar el

prestigio operativo de la identidad corporativa, el ser de la organización, cuando a existen limitaciones que amenazan a otros entornos, y más bien contribuye a una deflación de la imagen que se busca conseguir a través de la RSE?

En el caso de Doe Run, la conciliación de lo intuicionista con lo utilitario dentro de la organización y su público objetivo inmediato, debe extenderse a otros ámbitos fuera de su entorno. La defensa de la “identidad corporativa” debe pasar por una proposición incuestionable, definida por la propia de la lógica económica racional del mercado en que se desenvuelve, aun con sus limitaciones, y no por el quién. Reconocer que la actividad minera efectivamente produce contaminación, pero a lo que puede aspirar es a “reducir la contaminación (hacer) hasta un grado tal que sea compatible con la producción de bienes y servicios que satisfacen nuestras otras necesidades”. (Leal, 2007: 493).

3.5 QUINTA PROPOSICIÓN

La anterior proposición hace referencia que aquellos que ocupan una misma posición en una relación social participan de la misma identidad corporativa. Sin embargo, en un sentido más orientado a la evaluación de capacidades, habrá trabajadores más comprometidos que otros, o bien, encontraremos miembros de la organización que manejan estrategias de responsabilidad social diferentes.

Es aquí donde hacemos intervenir la idea de gestión relacional de sí. Es necesario entender aquí, que los actores no son el simple reflejo de su “habitus” o bien “modus vivendi”. Los individuos que participan de la misma identidad colectiva pueden comprometerse en lógicas de acción diferentes. Lo que hemos dicho, representa lo que Bajoit llama “el libre arbitrio de los hombres en la formación de sus conductas”.

Conductas que no están determinadas por sus condiciones materiales de existencia, por su medio cultural, por su sociabilización, por sus “habitus”. Ellas son partes imprevisibles: cientos o miles de individuos que conocen el mismo itinerario social no se conducen de la misma manera.

Lo importante del caso es saber si la responsabilidad social es la necesidad culturalmente reconocida como principal dentro de la organización. De ser así, el compromiso central hacia una lógica de acción social no es apelar sin más a historias edificantes como publirreportajes impresos o publicidad en televisión. Si bien pueden ser materiales muy atractivos en lo simbólico, y sobre todo, en lo icónico e indicial, de acuerdo a líderes consultados por la Harvard Business Review⁽¹⁹⁾ forman parte de un conjunto de iniciativas “ornamentales” que no están debidamente sistematizadas en el producto final. Generalmente se preparan sin expresarse claramente lo que se quiere lograr, cómo se quiere lograr, cuánto va a costar y qué cambios debe hacer la organización para lograr su objetivo. Por el contrario, muy bien los valores organizacionales de la empresa minera, que nos sirve de ejemplo, podrían identificarse con cuatro tipos que abarcan consecuencias por demás visibles: población objetivo (niños y jóvenes), resultado objetivo (instalar un gran parque ecológico), área geográfica (Yauli-La Oroya, y otras afectadas por la contaminación a nivel de la región) y enfoque (continuo de servicio).

Tratándose de un tema que tiene que ver directamente con la contaminación, este modelo no debe incitar a la organización a mantener con su medio ambiente una relación de sacralización, por demás utópica: “el orden natural es la expresión del o de los dioses y debe por ello ser honrada, respetada, conservada, imitada”. Al fragor de una lucha por demás imposible se pierde a menudo la visión clara de la realidad. Por el contrario, es

más simple y más racional comparar los valores que suscribe la organización con los que a las comunidades afectadas más le convencen.

Este principio de concordancia, se complementa con la información objetiva que se cuente para desempeñar un papel igualmente clave en la elaboración de una declaración realista del impacto proyectado. La Harvard Business Review considera, para la toma de decisiones y la creación de consenso, el recojo de datos objetivos a partir de las siguientes preguntas: ¿cuál es la magnitud y la naturaleza de la necesidad de nuestras actividades? ¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades relativas? ¿Qué recursos se requieren para lograr los resultados que esperamos y qué probabilidad hay que se disponga de esos recursos?

3.6 SEXTA PROPOSICIÓN

Con esta última proposición, se cierra el razonamiento espiral. En este punto, conjuntamente con el anterior, se busca comprender la manera en que las organizaciones reproducen o cambian la vida social, es decir, la manera en que tienden que enfrentarse a nuevos desafíos producto de su propia interacción ya satisfecha o cumplida.

Planteamos una pregunta mucho más específica ¿Cómo las acciones de la organización conducen y ejercen dominio sobre la vida común para reproducir o cambiar los apremios y los sentidos sobre los cuales descansan sus políticas de responsabilidad social? Los actores sociales de la organización actúan unos sobre otros. Cada uno busca realizar lo mejor posible, por sus relaciones con los otros, la idea que se hace de su identidad personal o corporativa, y con este fin actúa sobre, con y contra ellos, individualmente y/o de manera colectiva, participando en diversas formas de solidaridad que obedecen a diversas motivaciones.

Haciéndose esto, cada uno se esfuerza en

producir, conservar y aumentar sus apremios sobre los otros. Para esto, tiende a producir, conservar o aumentar sus recursos materiales y sociales y legitimar su acción en nombre de los principios de sentidos culturales a los cuales adhiere y trata de convencer a los otros para que también se plieguen a ellos. El resultado de esos intercambios es un estado dado a los recursos, de los apremios y de los sentidos que estructuran las relaciones sociales, en un tiempo y en un espacio determinados.

En esas relaciones algunos actores se imponen, otros se entregan, se defienden o buscan alternativas; otros son marginados. No podemos ilustrar con un ejemplo real esta proposición, pero sí podemos imaginar lo que probablemente pasaría con la práctica de acción en responsabilidad social en una empresa como Doe Run. De mantenerse en sus funciones, el cumplimiento de su trabajo en las áreas antes señaladas serán el “corazón del reactor” que impondrá nuevos apremios como los que podemos deducir de Bajoit: un proyecto de sociedad diferente que estimule una lenta evolución de los valores (la producción de nuevos sentidos) que legitimen cada vez más el modelo cultural identitario (basado en la centralidad del individuo acorde con nuevos tiempos).

De necesidades primarias se pasarán a otras más sofisticadas como pueden ser en el tema de medios interactivos a satisfacer una mayor oferta para un nivel de atención y tiempo que en su conjunto no permiten atender a todas las fuentes. En concreto, ya no bastará con arreglar escuelas, sino con dotarlas de acceso a distintas herramientas de la llamada Web 2.0.

4. DESCRIPCIÓN DEL CASO

Las organizaciones no hacen las cosas sin quererlo y menos aun sin saberlo. En el tema de la explotación de recursos naturales⁽⁵⁾, una historia interesante es el de la empresa minera Doe Run Perú y sus operaciones en

Yauli-La Oroya (Región Junín). Las sucesivas extensiones de tiempo para el cumplimiento de su Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA), pese a lo improrrogable de la medida (DS 016-93-EM), han obedecido distintas circunstancias que han llevado a que la empresa se sienta víctima de una ley ineficiente (“el PAMA resultó ineficiente, en términos de concepto, diseño e ingeniería” que “subestimó totalmente las inversiones requeridas para su ejecución”)⁽⁶⁾.

¿Por qué la empresa tuvo que aceptar un compromiso tan poco manejable? Si bien, en 2004, el gobierno de Alejandro Toledo dio facilidades a través del DS 046-2004 EM para que las empresas mineras puedan pedir prórrogas por un máximo de tres años, los argumentos armados por Doe Run no se quedaron únicamente en el PAMA modificado e improrrogable. A raíz de la crisis financiera y de la recesión global de 2008-9 los precios de los metales se desplomaron, sin contar, además la deuda millonaria con su matriz de los Estados Unidos.

Después de ese decreto, no se tenía noticia de otra normativa que extendiera el plazo de cumplimiento. Sin embargo, la Ley 29410, publicada el 25 de noviembre de este año, probó lo inesperado. Es una norma que además de otorgarle una prórroga de treinta meses a Doe Run, deja incierto el plazo en que la compañía deberá presentar las garantías para cumplir con el proyecto que queda pendiente. Mientras, desde 1922 hasta la prórroga de dos años y medio, La Oroya sigue siendo una de las ciudades más contaminadas del mundo⁽⁷⁾.

4.1 LAS COSAS Y LAS PALABRAS

La proposición que preside el caso anterior trata de explicitar, recurriendo a la Historia, maestra de la vida, la racionalidad de enunciar y valorar en un sentido práctico causas eficientes⁽⁸⁾. La Historia nos evita caer en el tentador juego de que existen en el control

normativo, fuerzas o energías anónimas que se imponen a las organizaciones del exterior de ellas mismas. Por el contrario, las fuerzas, por la importancia que se desprende de su estudio, a contextualizarse en las normas y a los valores vigentes (código moral), allí donde quizá el azar las ha hecho nacer. Dicho en otros términos, las organizaciones, cualquiera sea el sector o rubro a las que pertenecen, son productos de las condiciones materiales de la existencia (macroeconómicas) y sus regímenes jurídico-políticos, así como sus ideologías no son sino reflejos en sus “conciencias” de esas condiciones materiales.

Lo precedente, tiene, no obstante, un límite para el relacionista público, profesional evaluado en el centro mismo de nuestra discusión, cuando en su diagnóstico recurre exclusivamente a este tipo de circunstancia y no la discute frente a otras propuestas. La historia, parafraseando a Bajoit (2003: 25), no puede ser un proceso sin un “ente” verdaderamente responsable que solo se le ocurre intervenir cuando la estructura le da de vez en cuando la ocasión, sea por sus disfunciones o contradicciones.

Si las cosas son claras respecto al error en que se incurre cuando reducimos o dejamos a la organización misma a tratarse como simple objeto de las circunstancias, no lo son tanto en relación a otros dos paradigmas como son los de la acción y del contrato, modelos recurrentes que ponen en grado mayúsculo de dificultad el juicio que sobre fines y medios ocupa la labor del relacionista público.

El primero, reconoce un lugar central a las intenciones de los actores y, por ende, a la voluntad y a la conciencia. Sin embargo, debemos reconocer, como anota que pensar de esta forma evitaría hacer posible toda explicación del orden y el cambio en la sociedad de parte de sus actores. Eso nos llevaría a la errónea conclusión de que Doe Run no hace, pues se limita a ser, a revelar lo que inevitablemente es.

Así, sin percatarnos, podemos caer en un juego sin fin. Al enfrentar cualquier problema, no se analiza qué es lo que conviene hacer y cómo, sino que por encima figura quién lo hace⁽⁹⁾. Cuando es el quién que predomina las consecuencias no se hacen esperar: a la luz de los estudios ambientales realizados en La Oroya y Concepción por la Universidad de Saint Louis (Missouri) en convenio con el Arzobispado de Huancayo, se concluye que Doe Run no es más que la empresa estadounidense que contamina, y que, como toda minera, explota recursos hasta agotarlos, envenenando el aire, los pastos, las plantas y las personas.

Igual consecuencia sucede cuando se piensa desde el paradigma del contrato, donde una organización (capitalista, transnacional) puede reducirse a representar una suma de intereses que trata de maximizar en sus relaciones con los otros, lo que constituye una visión bastante limitada de su importancia. Es importante destacar, al margen de la mala prensa y los esfuerzos incontables pero poco productivos de los relacionistas públicos por lograr sus fines como organización responsable, que Doe Run es la fuente de trabajo más importante de La Oroya⁽¹⁰⁾. Sin embargo, esta información a su vez solo ha servido para justificar el encuadre del conflicto: protestas, carreteras bloqueadas, víctimas mortales y miedo a perder empleos. Los trabajadores, desde el enfoque de los empresarios de las ciudades más importantes de Junín, fueron reducidos únicamente a bárbaros; mientras la Cámara de Comercio de Huancayo, que agremia a cientos de asociados de la ciudad homónima, al expresar su rechazo al bloqueo y sus consecuencias, fue vista por los afectados, como una institución egoísta, desatendida de la desesperada situación en que se encontraba “el pueblo”.

Hay que reconocer que toda organización responsable vive en medio de su propia encrucijada si se basa únicamente en el lugar del quién, más cuando se haya doblegada a la disciplina de sus distintos “dioses” (progreso,

por su trabajo; razón, por su obediencia a la ley de la mayoría; o bien, aunque suene paradójico, responsabilidad social, por su contribución a un entorno más humano); o bien, cuando se reconoce asimismo (u otros la reconocen) como un actor permanente en proceso de cambio que busca, a través de un principio de racionalidad económica, todo un factor de equilibrio rentable a sus reinversiones en las ganancias. Por tanto, todo “desafío” obediente a sus legítimos intereses puede ser mal calificado o bien marginado.

En el Perú, tenemos al Banco de Crédito, del Grupo Romero, además de otros grupos emergentes como Gloria, Añaños, Topy Top, entre otros⁽¹¹⁾. El sociólogo Francisco Durand considera que en el Perú hay quienes ven a grupos como Romero o Brescia como una contribución fundamental al desarrollo del país, pues si no hubiera sido por ellos, el capital extranjero habría entrado con mayor fuerza aun; sin embargo, al mismo tiempo representan un costo para el consumidor y el trabajador, en tanto son grupos notablemente poderosos, con una capacidad de influencia en el Estado de manera muy importante, lo que impide que este defienda los derechos de los ciudadanos. Eso condice una situación latente con riesgo a estallar, pues una descripción así llevaría a que la centralidad en la individuación podría llegar a descomponer en cualquier momento el orden social, o bien producir situaciones de anomia o revolución.

¿Qué lugar queda entonces para el consenso? Es imposible obviar cómo la organización, llámese empresa minera o gremio comercial, para existir en la sociedad, necesita, por ejemplo, producir esos intereses y adherir a ellos. En el caso del conflicto, si bien es cierto se reconoce un lugar central al actor, la organización, como hemos visto, no existe fuera del movimiento social en el cual está comprometido, lo que constituye otra reducción del mismo, sujeta al aguijoneo de los funcionarios del gobierno, los medios de comunicación y el público general.

En relación a lo indicado anteriormente, si el relacionista público busca bajo esos paradigmas tener una idea del microcosmos en que se desenvuelve su organización, puede dar por hecho que esos modelos forman a las instituciones. Podría erróneamente manejar la comunicación en la transformación de la sociedad de acuerdo a “circunstancias favorables” que le permitan empeñarse en un noble objetivo, o, bien, si las emprende con decidido empeño, en circunstancias adversas, a conformarse, dentro de muchas posibilidades inciertas, con aquellas percepciones que ubican el trabajo de la organización en el endeble terreno del “figurar fugazmente” a través del suministro de editoriales, fotografías, noticias, artículos de fondo y spots televisivos.

Casi nadie ignora en La Oroya que Doe Run tiene acuerdos permanentes que velan por la educación, salud de los niños y las madres gestantes, la limpieza de las casas, calles y zonas críticas. Pero, ¿cuál ha sido el impacto generado en provecho de la organización? Por eso pensamos que la comunicadora colombiana Ana María Suárez (2003: 96) no se equivoca cuando afirma que “toda acción comunicativa promovida por los intereses empresariales que soportan intereses individuales debe representar propósitos colectivos y responder, entonces, a la ética empresarial de generar conciencia sobre los valores que contribuyen con una supervivencia más humana”.

Esa concepción implica lo prodigado por la propia referencia histórica, la situación económica, y, por supuesto, el rol de la empresa. Lo que se trata, es que dentro de la “política del buen vecino”, la política de RSE tenga un mejor sentido para las distintas comunidades afectadas por la explotación de recursos fuera del ámbito de trabajo de La Oroya.

Sin esos criterios, insistimos, la calidad de las acciones seguirán, sin saberse cómo, al devenir de los tiempos, a la fragilidad de un mundo siempre cambiante y desafiante de las

normas, pero heredera de las viejas vislumbres de un pasado irreconciliable. Igualmente, nos quedaríamos simplemente con justificar todo tipo de acciones en “buenas intenciones”, de acuerdo a las condiciones, o bien olvidarse, en el mejor de los casos, de la permanente duda que sobre lo disonante representa a los ojos de los suspicaces ciudadanos los epítetos “mercado” y “responsabilidad social”.

El relacionista público debe aproximarse todavía a un estudio más profundo del espacio en que se encuentra a través de las ciencias sociales. Antes que nada, deberá contribuir a dicho conocimiento a través del estudio de cómo la propia institución interviene, en tanto en la idea de sujeto social, en la producción de todas sus orientaciones y significaciones culturales. Como se observa, reconocer a su organización solo es el primer paso para reconocer el lugar que ella ocupa en la vida social.

5. CONCLUSIONES

La empresa minera Doe Run proporciona un caso donde es posible ganar una comprensión de la importancia que tienen, en la praxis de las Relaciones Públicas, las ciencias sociales, en particular, la Historia y la Sociología.

Siguiendo esta línea, los programas curriculares de Relaciones Públicas (que serán objeto de un próximo estudio del autor) se preocuparían por hallar una interacción entre las ciencias sociales y la sociedad en tres grupos, tomando como modelo la propuesta del filósofo de las ciencias Jürgen Habermas (citado por Fourez, 1994: 150): el tecnocrático (que corresponde a la toma de decisión de los expertos basados en la ciencia), el decisionista (de acuerdo a los objetivos del cliente) y las pragmático-políticas (reflejado en la constante discusión y negociación entre el profesional y los clientes).

Toda organización haría de la responsabilidad social una expresión relativa y nebulosa, si

no resuelve sobre “lo justo”, dos posiciones antagónicas: la rectitud objetiva, utilitarista, basada en las consecuencias y, el sentido de lo moral, sumamente subjetivo, proporcionado por la conciencia.

El relacionista público es un agente que efectivamente concilia y motiva ambas posiciones, reconociéndolas en cuanto a su importancia económica y cultural. Contribuye a generar una nueva conciencia de la organización y de los públicos que lo conforman o se ven implicados en la ciudad, en el hogar, en los espacios cotidianos en busca de una identidad colectiva.

Si nuestros planteamientos son correctos, en base al conocimiento y ejercicio de aplicación de las proposiciones identitarias, creemos que relacionista público será un actor dinámico que comprenda la transformación de su sociedad a fin de ser realista y consecuente con el cumplimiento de la responsabilidad social de su entidad.

NOTAS

[1] Como “cada uno experimenta bastante más de lo que entiende”, según McLuhan (citado por Ortiz de Zavallos, 2000: 20), resulta adecuado que entre muchos profesionales, los relacionistas públicos, se orienten a definiciones más programáticas que científicas, es decir, “que expresen más una norma (de vida) que una creencia teórica”. (Fourez, 1994: 109).

[2] Lo que a nuestro modo de debe ni tiene que ser preocupante, si no más bien la formación académica del relacionista público que, de acuerdo con el balance de la investigadora Amybel Sánchez, cuenta con muy pocos cursos de cultura general y sin una variedad de materias a seguir. A ello se agrega la fuerte dosis de empirismo que caracteriza el perfil del sujeto profesional, más dependiente de las exigencias del mercado. Ver “Formación

académica en comunicación y relaciones públicas: estudio de casos y propuestas metodológicas”, en Cultura. Asociación de docentes de la USMP, p. 529-554.

[3] Según el filósofo inglés Bertrand Russell (2003: 26-29), la rectitud objetiva es como se hacen relevantes las consecuencias de la acción, mientras en el sentido subjetivo, se siguen los dictados de la conciencia, donde se realiza lo que se “cree” que es objetivamente justo, pero no necesariamente lo que “es” objetivamente justo.

[4] Un estudioso de los sistemas de comunicación, John Merrill (citado por Rivers & Schramm, 1973:62-3), advierte un doble problema en la responsabilidad social de los medios de comunicación estadounidenses y que puede ser homologable a la realidad cualquier corporación privada, empresas igual que las anteriores: Por un lado, las organizaciones empresariales que actúan libremente distan mucho de poder determinar lo que es responsable socialmente. Por el otro, si un grupo gubernamental (ministerio, municipalidad) puede definir o decidir qué es lo socialmente responsable, sería confundido con un sistema autoritario disfrazado. Este predominio del quién que afecta la determinación del desempeño responsable, requiere una inversión del orden. El trabajo tratará de demostrar como las ciencias sociales pueden brindar al tecnócrata un aporte “exterior” o “imparcial” como veremos más adelante.

[5] Se trata de una actividad muy representativa en el Perú, pero demasiada sujeta a la incertidumbre de los precios internacionales, razón por la cual el economista Óscar Dancourt calificó el fenómeno de “vida o muerte” para la economía porque representan en cuanto a sus ventas al exterior un cuarto del PBI y, en cuanto a los minerales, un 75% por ciento de nuestras exportaciones totales: “Una reducción de las exportaciones tiene un doble impacto sobre

la economía peruana. De un lado, la recesión se transmite al resto de la economía (...). Del otro lado, (...) hace más escaso el dólar en el país y presiona su precio al alza". (Dancourt, 2009: 11) pero que en el imaginario colectivo del país arrastra "sin solución de continuidad" un conjunto de características derivadas de la constitución colonial (Cotler, 1978: 15). En los tiempos actuales, a lo que ha significado la ocupación y apropiación de tierras comunales, se subraya con especial énfasis otra variable, producto de la conciencia moderna del siglo XXI: la contaminación ambiental.

[6] Ver página web de Doe Run Perú: <http://www.doerun.com.pe/content/pagina.php?plD=920> [07.12.09]

[7] Ver el reportaje de Raúl Mayo "La Oroya sobrevive bajo el plomo" en *El Comercio*, 05.08.09, p. A3.

[8] Un hecho reciente como la actual crisis económica mundial que estalló en 2008, ha encontrado a partir del aporte de la Historia una identificación clara de lo que pudo haberse evitado recurriendo a las circunstancias ocurridas en la Holanda del siglo XVII: la "burbuja de los tulipanes". Ver editorial "Burbujas financieras y un poco de historia". En *Punto de equilibrio*, noviembre 2008, p. 1. Es por eso que coincidimos con Jorge Basadre (1987: 3), al decir que la Historia sirve "para sacar a los hombres de sí mismos, para colocarlos en una consciente relación con el mundo en que viven, para hacerlos considerarse como actores, y autores de un gran drama que empezó ante de que ellos mismos nacieran y que abre perspectivas que trascienden en mucho a cualquier personal fin en interés e importancia".

[9] Es muy ilustrativo el artículo "El cristal con que se pide", del escritor y comunicador Gustavo Rodríguez, en *El Comercio*, 09.01.10, p. B4, donde se relata la pesadilla de una empresa minera anónima que, "para llevarse en armonía

con sus vecinos y las ciudades aledañas, solía colaborar con muchas de las peticiones que llegaban a sus directivos", pero que al final fue arrinconada por el sistema siempre viciado de "contribuciones" políticas.

[10] La Oroya tiene unos 50 mil pobladores y solo 2,900 son trabajadores de Doe Run. Los demás se dedican a la actividad comercial y al transporte. Sin embargo, conviene aclarar, que sus ingresos se sostienen gracias al funcionamiento del complejo metalúrgico. Ver Raúl Mayo, op. cit.

[11] El estudio de los grupos poderosos en el Perú motivó un tratado especial en la revista *Quehacer* N° 175, de julio-septiembre 2009, bajo el título "Poderoso caballero" (p. 36-48).

[12] "Los entornos y experiencias modernos atraviesan todas las fronteras de la geografía y la etnia, de la clase y la nacionalidad, de la religión y la ideología: se puede decir que en este sentido la modernidad une a toda la humanidad". (Berman, 1988: 1).

[13] Queremos hacer una vez más nuestras las palabras de Basadre: "Quienes únicamente se solazan con el pasado, ignoran que el Perú, el verdadero Perú es todavía un problema. Quienes caen en la amargura, en el pesimismo, en el desencanto, ignoran que el Perú es aun una posibilidad. Problema, es en efecto y por desgracia el Perú, pero también, felizmente, posibilidad".

[14] Solo nosotros empleamos el término de lo "justo" siguiendo las recomendaciones de Russell, quien lo distanciaba de lo "bueno", en vista que la "bondad" por ser menos perceptible por los sentidos, bien podría ser analizada como "placer u objeto de deseo", introduciendo, por tanto, mucha confusión al oscurecer la distinción entre fines y medios.

[15] Pero Bajoit, como veremos en la siguiente proposición, incrementa nuestra duda

sobre el futuro que nos depara la sociedad contemporánea si se sigue manejando como hasta ahora. Él especula que si las profundas perturbaciones actualmente en curso tienen el alcance que se imagina, se comprende que no solo se debiliten las identidades colectivas propias de las sociedades industriales, sino que también se constituyan también nuevas. Estas nuevas identidades tendrían que ver plenamente con los derechos del individuo, centrados específicamente, en la disposición de sí mismos (especialmente de sus cuerpos), en sus pertenencias culturales (derechos de las minorías y también de las comunidades locales) y sociales (derechos de las mujeres, de los niños, de los jóvenes, de los ancianos).

[16] Aunque la crisis económica actual ha revisado esta concepción sobre el rol del Estado, creando el concepto utilitario de neomercantilismo. Ver el artículo de Jürgen Schuldt "Crisis, neoproteccionismo y desglobalización" en Punto de equilibrio, marzo 2009, p. 24-5.

[17] Que toma como información un publlirreportaje aparecido en la revista Semana Económica 02.10.05

[18] No solo se ha juzgado no solo impacto social de las operaciones de Doe Run, sino también el situación legal de la minera. Un ejemplo de ello fue la columna "Cristal de Mira" de Humberto Campodónico, que, bajo el título de "Doe Run se burla del gobierno y de los peruanos" describió lo siguiente: "Doe Run es conocida como una empresa tramposa, tanto en EEUU como aquí (en julio fue suspendida su participación en la Sociedad de Minería). La piedra de la torta de las mañoserías de Doe Run ha sido negarse a poner el capital fresco e ir a Indecopi, sorprendiendo "a todo el mundo". En La República 05.08.09, p. 16. Conviene, quizá remitirnos a una fuente menos apasionada como la del sociólogo Pinto (2009: 240), quien manifiesta que la causa fundamental de la crisis de Doe Run, tiene que ver "con la actuación de la matriz y las filiales manejadas por el especulador internacional Ira Leon Rennert". Es significativo que estas citas no provengan de periodistas, sino de científicos sociales o críticos profesionales.

[19] Harvard Business Review. "RSC: La prueba de la eficiencia". Agosto, 2009. P. 31-52.

BIBLIOGRAFÍA

Bajoit, G. (2003). **Todo cambia**. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas. Santiago de Chile: Lom ediciones.

Basadre, J. (1987). **Perú: problema y posibilidad**. Algunas recomendaciones cuarentaisiete años después. Lima: Studium.

Berman, M. (1988): **Todo lo sólido se desvanece en el aire**. México D.F.: Siglo XXI editores.

Campodónico, H. (2009, Agosto 5). **“Doe Run se burla del gobierno y los peruanos”**. La República.

Cotler, J. (1978). **Clases, estado y nación en el Perú**. Lima: IEP.

Dancourt, O. (2009). **“La burbuja de las materias primas”**: La República, suplemento “Domingo”.

Fourez, G. (1994). **La construcción del conocimiento científico**. Madrid: Narcea.

Granja, D. M. y Leyva, G. (2009). **Cosmopolitismo**. Barcelona: Anthropos Editorial.

Harvard Business Review, revista (2009). **“RSC: La prueba de la eficiencia”**.

Leal, F. (2007). **“La responsabilidad social de las empresas: una propuesta de modelo”**. Revista Mexicana de Sociología, 3.

Mayo, R. (2009, Agosto 5): **“La Oroya sobrevive bajo el plomo”**. El Comercio.

Nikolai, U. (2008). **“Burbujas financieras y un poco de historia”**. Punto de equilibrio, 99.

Noguero, A. (n.d.). **“Las relaciones públicas en el contexto empresarial del siglo XXI: breves apuntes prácticos”**. Alacaurp, 2.

Ortiz de Zevallos, F. (2000): **“Qué y quién”, Debate**.

Pinto, H. (2006): **“La Oroya y el PAMA del Doe Run Perú”**. Revista de sociología, 2006, 16-17.

Sánchez León, A. y Paredes, M. (2009): **“Poderoso caballero. Una entrevista a Francisco Durand”**, Quehacer, 175.

Rivers, W. y Schramm, W. (1973). **Responsabilidad y comunicación de masas**. Buenos Aires: Troquel.

Rodríguez, G. (2010, Enero 9): **“El cristal con que se pide”**. El Comercio.

Russell, B. (2003). **Reflexiones filosóficas**. Madrid: Alianza Editorial.

Salazar, M. A. (2008). **“La función de las RR.PP. en la responsabilidad social empresarial”**, Alacaurp, 3.

Sánchez, A. (2008). **“Formación académica en comunicación y relaciones públicas: estudio de casos y propuestas metodológicas”**, Cultura. Asociación de docentes de la USMP, 22.

Suárez, A. M. (2003). **“La responsabilidad social de la comunicación corporativa: acción dinámica en la transformación social”**, Anagrama. Rumbos y sentidos de la comunicación, 2.

Schuldt, J. (2009). **“Crisis, neoproteccionismo y desglobalización”**. Punto de equilibrio.

Vara, H. (2010). **“Cómo evaluar la rigurosidad científica de las tesis doctorales”**. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DIGITALES

MG. PABLO MUÑOZ MORALES

Pablo Muñoz Morales es periodista, licenciado y magíster en Comunicación Social, de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Desarrolla su labor académica en pre y postgrado en las áreas de Comunicación Política y Opinión Pública. En este contexto cuenta con publicaciones y ponencias en Chile y el extranjero. Actualmente es Director de la Escuela de Relaciones Públicas y el Diplomado en Comunicación Estratégica, en la Universidad Santo Tomás, en Talca (Chile).

pmunozm@santotomas.cl

RESUMEN

Las Relaciones Públicas ganaron mucho con la era de los blogs y las redes sociales. La explicación ya resulta simple: miles de usuarios ahora pueden desarrollar sus propios medios con tanta incidencia o más que la de un medio de comunicación en el segmento que realmente les interesa. Es más, los departamentos de Relaciones Públicas se han convertido automáticamente en un medio de comunicación propio que puede comunicar en vivo -incluso móvil- contenido de primera mano -con Twitter-, compartir eventos y noticias a grupos de interés -con Facebook-, posicionar sus videos en las palabras clave que les interesa -con YouTube- e integrarlo todo en un sitio -con un blog propio- como estrategia de posicionamiento. Obviamente que esta nueva herramienta no reemplaza a las Relaciones Públicas, pero enriquecen de esta forma su accionar. El avance está instalado sin retorno.

Palabras clave: *Relaciones Públicas, Herramientas Tecnológicas, Redes Sociales, Audiencias, Comunicaciones Estratégicas.*

ABSTRACT

Public Relations have gained a lot in the era of blogs and social networks. The explanation is simple: thousands of users can now develop their own ways of communication with as much incidence in

the segment of interest as any mass media, or even higher. In fact, Public Relations departments have almost automatically become a means of communication on its own. They are able to communicate first-hand content live through Twitter, share events and news to groups on interest through Facebook and, post videos with key words of interest in You Tube. Everything integrated on just one website through a blog as a positioning strategy. This new tool does not replace Public relations, but enriches it. This development is in place with no return.

Palabras clave: *Public Relations, ITC, Social Networks, Audiences, Strategic Communications*

Referirse a los nuevos medios o las web 2.0 implica estar preparado para analizar, evaluar e intervenir. Por lo tanto, de inmediato surge la pregunta de cómo las empresas, compañías o las unidades de relaciones públicas perciben a las personas que están difundiendo información a través de estas herramientas tecnológicas, las cuales -sin duda- han alcanzado una importancia igual o superior a los clásicos medios de comunicación tradicionales.

Además, qué tan importante es que la información de la compañía se vea reflejada en los medios digitales, y la respuesta tiende a precisar que la audiencia más grande en estos momentos la tiene internet; no la tiene la radio, ni la TV, ni la prensa escrita y cada día aumentan el número de personas navegando por la red.

En este sentido, las redes sociales son instrumentos indispensables para apropiarse e informar y, del mismo modo, se han convertido en fuentes fundamentales para despejar las interrogantes que apuntan a las propuestas estratégicas de un comunicador, en cuanto a: qué quieren las audiencias, qué información están necesitando, cuáles son sus edades. Por otra parte, cómo podemos definir mejor a los públicos, cómo llegar más fácilmente. En fin, puede ser creando grupos, siendo fans de otros, informando rápidamente de eventos en twitter, socializando en facebook, usando flickers, asentando en youtube.

Realmente es otra manera de persuadir y de hacerla circular; lo que se traduce en una fuente para quien quiera saber lo que está haciendo la empresa, para que la gente los busque y encuentre. La idea es acceder y que no sólo conozcan lo que los medios quieren difundir de la organización y/o empresa.

Al respecto, quizás el ejemplo más claro, la forma de transmisión que tuvo el terremoto en Chile el 27 de febrero de 2010, que salió más

rápida la información por personas que estaba en contacto con twitter que la propia prensa, y muchos periodistas se engancharon de lo que decían las redes sociales para nutrir sus reportes.

En este contexto, se debe aprender mucho de la experiencia de los blogueros, algunos más leídos que otros y que cuentan con el mismo status de un periodista. El blog es un escenario más de opinión que de información y las compañías ya han asumido que en términos transversales se le debe entregar información con los mismos datos y acceso que a los de la prensa tradicional.

Existen blogueros absolutamente identificados, los cuales ya son parte de la nómina constituyente a los eventos sociales. En tanto, es estratégico y debidamente responsable crear una base de datos e impulsarlos porque algunos cubren a grandes audiencias y pueden tener la capacidad de relacionarse con otros del mundo y por esa vía intercambian experiencias, descubrimientos, por nombrar algunas aristas.

Es así que un bloguero debe tener un tono de neutralidad y más responsabilidad le cabe a quien tiene más número de personas que lo consultan, ello indica que si lo están visitando es porque están leyendo su información. Por tal motivo, se debe entender muy bien el perfil del bloguero y saber aproximarse a él, generándole todo lo que estime conveniente la directriz corporativa.

Con este diagnóstico, no es muy raro pensar que no se debe quedar en el medio tradicional del boletín de prensa, comunicado o declaración pública, a pesar de que todavía hay soportes de comunicación impresos muy fuertes y sólidos que intervienen bastante sobre la opinión de la ciudadanía. No obstante, se sugiere estar preparados para los blogueros y para las redes sociales o medios digitales, los cuales están evolucionando muy rápido.

Entre tanto, es deber de los gestores de las comunicaciones organizacionales ayudarlos a madurar, entender qué necesitan, porque es un crecimiento mutuo. Aunque lo lea una persona es audiencia porque ya tiene un impacto. No hay que subestimar ni el medio, ni la audiencia, ni el formato, ni el canal, todo es igual de importante y debe estar en los lineamientos corporativos y organizacionales de la empresa.

Los blogueros son altamente relevantes porque transmiten información en tiempo real y muchos de éstos tienen destacados niveles de especialidad por lo que se vuelven creíbles y muchas veces saben más que los mismos periodistas. Es así que varias estrategias empresariales están siendo canalizadas a través de la web 2.0, porque las redes sociales permiten mayor interacción por todo el trabajo multimedial, lo que representa un nuevo frente de gestión comunicacional para los ejecutivos porque pueden interactuar con los blogueros por medio de entrevistas en video; el desafío es aportar todo a los comunicadores, siempre y cuando el blog represente un buen nivel de importancia, a través del tiempo de permanencia, publicaciones constantes y el criterio de éstos.

Para una empresa lo más importante es compartir conocimientos y un blog es la capacidad intelectual de cada ser humano; en wikis o twitter la gente refleja su potencial intelectual y eso para una compañía es valioso.

Desde el punto de vista periodístico es una ventana para la gente que tanto la ha requerido, hoy no sólo los medios de comunicación tienen la vitrina o el estrado para hablar de diferentes temas, sino las mismas personas, las cuales empiezan a tomar valor, en temas especializados, verticalizados y puntuales. Los blogs le están dando una gran importancia, por su grado de penetración y posicionamiento en la cotidianeidad de las personas.

Sin embargo, todavía el blog tiene residuos en

cuanto a quien lo hace es en gran medida a modo personal; otros, en tanto, están llevando a que la gente haga blog, wiki, para que sean parte de su trabajo, de desarrollo de ideas y de la web 2.0. Pero aún falta administrar este potencial, gran responsabilidad para las empresas, medios de comunicación y universidades en formación de los profesionales.

CUALIDADES DE UN BLOGUERO

Antes que todo, tener el conocimiento sobre algún tema, ser lo suficientemente ameno o innovador al momento de hacer las cosas, escribir bien, hacer un buen post cast, video cast; y lo más importante, lograr masa, audiencia. Los blog, twitter se desanima porque no tiene audiencia, de personas que lo sigan, que lo lean, que aporte. En twitter hay una base madura de seguidores que intenta seguir temas de interés, temas que le toquen por su profesión o gustos personales, salvo las personas que por su fama o por su marca.

Entre tanto, se requiere mucha novedad, innovación, inteligencia en 140 caracteres y eso implica decir las cosas bien con el suficiente valor para que la gente logre un estímulo. Y eso ya adquiere gran importancia para las empresas porque inmediatamente se constituye como un actor social relevante.

El bloguero desde el análisis de las relaciones públicas debe lograr un óptimo nivel de rotación de visitas, con tratamiento periodísticos de los temas y que transforme un mensaje en una fuerza dominante; porque tanto las redes sociales y la orientación digital, como las relaciones públicas han experimentado un aumento más amplio en la conexión con los clientes y sintonías más estrechas con organizaciones de gestión colectiva y una cartera mucho más grande de lanzamientos de nuevos negocios.

Las relaciones públicas en la actualidad, con el marketing, en una visión interdisciplinaria, contribuyen con la estrategia global de marca de una empresa. Ahora hay una oportunidad para que la profesión utilice estas herramientas digitales para que sean una parte trascendente del arsenal de comunicaciones de cualquier marca.

Por su parte, las agencias han desempeñado un papel importante en el desarrollo, creación y ejecución de esfuerzos digitales y sociales para sus clientes clave. Ketchum ha trabajado en los esfuerzos de Kodak, Dr Pepper, Best Buy y FedEx. Weber Shandwick ha ayudado a clientes como Pepsi y KFC, mientras Edelman ha manejado los esfuerzos para eBay y Quaker. Y las agencias de relaciones públicas de WPP estaban detrás de Ford muy elogiado. Sociable campaña de complementación.

ConAgra solicitó a Ketchum para trabajar en la campaña digital para "Boyardee Chef's Club Mom", que se lanzará este 2011. Mientras que muchos vendedores han dado de forma automática este tipo de trabajo a las agencias digitales en gran medida porque las redes sociales están en línea. Claramente, a través de lo digital es en realidad la forma en que las redes sociales se distribuyen.

El medio digital es el que trata de escuchar y entender lo que tiene incidencia en los consumidores y las agencias de relaciones públicas que, en ocasiones, son fundamentalmente alineada con la estructura de medios sociales, para saber cómo averiguar qué cosas podrían resonar entre los consumidores.

El cambio digital es fundamental para el aumento de negocio; hoy las compañías nunca se han enfrentado a nuevos desafíos en la reputación, lo que ha dado lugar a trabajar aún más. Se está viendo la combinación de la reputación corporativa y marketing de marca, conservando las relaciones públicas su

autonomía.

Marylee Sachs, director mundial de comunicaciones de marketing de Hill & Knowlton de WPP, dijo que el trabajo de comunicación interna también está impulsando nuevos negocios. "Las empresas están empezando a darse cuenta de que el consumidor no es el principio y el final de todo, y que hay un montón de otras partes interesadas que pueden influir sobre la empresa, la mayoría de todos los empleados", dijo.

El hecho de que exista debate sobre si el marketing y relaciones públicas deberían complementarse es evidencia de la creciente importancia de relaciones públicas, dijo Ray Kotcher, CEO de Ketchum. "Vas a empezar a ver las decisiones sobre si la comercialización debe informar a la banda," dijo, agregando que él fue testigo de importantes cambios presupuestarios de las agencias creativas de las tiendas de Relaciones Públicas de algunos clientes.

En este orden, es relevante hablar de idioma del consumidor -sin importar el dialecto- en el momento correcto, creando conversaciones rentables que crean marcas y generan ventas, porque las conversaciones se tratan de personas, no canales ni medios de comunicación.

Las manifestaciones multitudinarias ocurridas desde mitad del año 2010 obligan a ocuparse de las llamadas redes sociales, entendidas como canales virtuales de expresión de las audiencias (en especial twitter) y sobre las responsabilidades de los actores políticos, sociales, empresariales -por nombrar algunos-, por cierto, los periodistas y relacionadores públicos, aunque manteniendo sus propios perfiles.

Twitter, con sus 140 caracteres, difunde lemas, frases ingeniosas y manifestaciones verbales;

asimismo, es un recurso comunicacional para difundir distintas propuestas de campañas, desde la puesta en marcha de un producto o servicio hasta una fuerza imparable para reclamar por las libertades.

No obstante, si bien esta red social es fuente de hechos inmediatos, de primeras impresiones, con miles de reporteros ocasionales, no cumple con las exigencias y el criterio mínimo propio de los estándares de la calidad de la información; por su ausencia de fuentes fidedignas o de diferentes versiones comparadas, por ende, a simple vista podría no constituir lo que se considera un auténtico medio informativo.

Pero esas multitudes reunidas a través de Twitter tienen un efecto pernicioso en ciertos actores relevantes de la sociedad, quienes caen en la tentación de satisfacerlas o de sumarse a ellas creyendo obtener ventajas, sin darse cuenta de que en ocasiones no son bien recibidas por los distintos tipos de públicos, por el descrédito de sus contradicciones ante las fuerzas ciudadanas imperantes.

En este sentido, la tendencia, en vez de tomar decisiones razonadas, opta por seguir el clamor de las masas en el contexto de la línea que se debe atender lo que pide la gente; lo que en ningún caso exige lo que se debe hacer.

La tarea de comunicador, quien estará a cargo de estos medios es buscar la posición de asesor y/o consultor, para sopesar lo positivo y negativo de lo que requiere la calle, y ya es una tarea ardua porque hay que crear las instancias para que esa expresión se canalice, siempre y cuando las instituciones y/u organizaciones no pierdan su razón de ser.

El ejemplo de Venezuela ilustra el problema. El Presidente Hugo Chávez sustenta que la revolución bolivariana es lo que el pueblo exige y ese argumento ha disminuido a los otros poderes del Estado en provecho propio. Los políticos no se han concientizado del peligro

que corren y se limitan a acoger peticiones, sin revisar las consecuencias en propia condición.

Hace un tiempo, y a consecuencia de las informaciones sobre el entonces entrenador Marcelo Bielsa, cuando dudaba si seguir a cargo de la Selección Chilena, los públicos de los más diversos medios de comunicación locales criticaban a las autoridades del fútbol por qué no se atendían más los sentimientos de los aficionados que a los hechos, con atisbos de promover la olocracia, esa desnaturalización de la democracia.

Según el historiador Polibio, en democracia el pueblo elige a sus representantes. En cambio, en la olocracia es el gentío, mediante el uso de la presión o incluso de la fuerza, el que obliga a los poderes a adoptar políticas o decisiones desafortunadas, viciosas, erradas.

Es ante esta situación donde el responsable de las comunicaciones tiene un rol relevante, porque va al lugar de los hechos, investiga, contrasta opiniones, obtiene conclusiones y llama a razonar. Y con su trabajo disciplinado debe levantar un muro de contención para los peligros de la olocracia.

Del mismo modo, la obligación es seguir en el papel de dar a conocer posiciones y profundizando los antecedentes del debate y, por lo tanto, con su información contribuir a reflexionar a las audiencias y a quienes los representan como ciudadanos, a fin de que éstos opten por soluciones inteligentes, sean creativos e inventen nuevos soportes de participación y con un debido comportamiento en sociedad.

Otro caso, La Polar, también desató la furia de clientes e inversionistas por las repactaciones unilaterales de los dueños. La multitudina traspasó las barreras reales y se tomó el mundo virtual a través de las redes como Facebook. En el muro de cuenta que utiliza la compañía decenas fueron las críticas, acusaciones e

insultos contra sus ejecutivos y directivos.

Aunque la tienda también tenía una cuenta activa en twitter donde promocionaba sus ofertas, orientaba respecto a su call center e invitaba a utilizar la tarjeta de crédito; entre tanto, los clientes utilizaron el hashtag lapolar para descargarse.

Por otra parte, también hay mensajes de apoyo a los empleados: “mucho ánimo y fuerza a todos los funcionarios de La Polar!!! Que nada tienen que ver con este tremendo error cometido, no nos olvidemos que hay muchas familias inocentes, que paguen los verdaderos culpables”.

En contexto y con la revolución de las redes sociales, surge una pregunta ¿qué nos depara el futuro electrónico? Las redes sociales deben entender como la capacidad de influir a otras y, por otra parte, la respuesta contiene una pregunta de cómo maximizar este recurso; ¿qué hacíamos cuando no teníamos twitter ni facebook? Porque para los medios de comunicación, los rating o los índices de audiencia o lectoría representan una parte, mientras que el pulso de lo que realmente a la gente le interesa es distinta en las redes sociales.

La conducta en internet es muy diferente en América Latina que en otros lugares, vemos que los actores políticos están prestando más atención, pero los ciudadanos aún no han adquirido poder porque recién están comenzando a utilizar las redes sociales. Las revoluciones del futuro no se librarán con armas sino que con las redes sociales; de ahí que es importante entender estas herramientas para crear planes tácticos y micro campañas con infraestructuras propias, para que luego con disciplina puedan prosperar.

Ello, implica sensibilizarnos con el idioma propio de las redes, su inmediatez y el hecho de que sirve para diseminar ideas

y coordinar planes, tanto sociales como empresariales, pero también políticos, lo que puede entenderse como el eventual derrocamiento de los gobiernos caudillistas en Latino América. Muchos gobernantes deben estar atemorizados porque la internet crea transparencia y para los países que no tienen democracia esta es una herramienta muy poderosa. Las naciones que quieren generar cambios (sociales) tienen la habilidad de utilizar facebook y twitter de la manera que no podemos imaginarnos.

Estas herramientas son poderosas que, a modo de ejemplo, transformarán desde el doméstico celular, que antes por cualquier otro medio lo podían hacer. Se pronostica que para el 2013 todos los celulares que salgan al mercado van a hacer smartphone y algún día todas las personas van a tener internet en su celular y ese día la gente va a entender el poder que tiene su dispositivo móvil.

Por lo tanto uno de los valores más importantes de la cultura online, llámese digital o Web 2.0, es la habilidad que tiene cualquier individuo de opinar y hacer oír su voz sobre prácticamente cualquier tema, esta libertad de expresión hoy es única y muy poderosa.

Es propio, como diferentes actores y la sociedad misma se encuentran comentado y opinando cualquier hecho noticioso; por ejemplo, a nivel global vemos como twitter se ha vuelto un valioso medio para comunicar al pueblo de Irán con el mundo. Sin duda el alcance de estos nuevos medios cobra relevancia y crece día con día. Las opiniones buenas o malas se crean y reproducen a la velocidad de la luz, y permanecen en el ciberespacio por un buen tiempo.

En cuanto a las empresas, personalidades y marcas, estas comienzan a entender que su reputación en la red es vital para sus propósitos de vinculación.

ALGUNOS CONSEJOS BÁSICOS SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS ONLINE:

Monitorear la red: de manera sistemática y extensiva sobre lo que se dice de la organización en la Web. No sólo se trata de Googlear el nombre o marca, se trata de investigar usando algunas herramientas todo lo que se dice foros, buscadores, redes sociales, blogs, portales, twitter y demás medios 2.0.

Actuar inmediatamente: ante cualquier comentario negativo o crisis inminente, actuar de inmediato y de manera ordenada. Es decir, saber qué se va a comunicar, quién lo va a comunicar y en qué medios se va a hacer, tener además listos los pasos a seguir.

Contar con un team digital: se refiere a tener un equipo interno, agencia o freelance con experiencia en el medio online, listos para evitar o contener un posible incidente de relaciones públicas, también para realizar el monitoreo y escucha continua que es requerido.

Al respecto, es necesario ver las oportunidades, un comentario malo no necesariamente desencadena una crisis comunicacional, por el contrario debe asumirse como una excelente oportunidad para contactarnos con los clientes y configurar la información claramente qué se espera del producto o servicio y en qué se ha fallado.

RETOS DE PRENSA ESCRITA EN LA ERA INTERNET

En este punto se deben analizar los desafíos a los que se enfrenta la prensa escrita en la era

Internet, en la que las nuevas tecnologías y la llegada de la prensa digital están suponiendo una gran transformación en los soportes de comunicación y el rol de los comunicadores como intermediarios de la información y formadores de la opinión pública; considerando a los medios como puentes casi exclusivo entre lo que pasa en la sociedad y las personas.

Entre tanto, reflexionando sobre la evolución de los dos grandes ideales de los medios de comunicación, veracidad e independencia, se vislumbra una pérdida de protagonismo en la verbalización de la opinión y la actitud pública a favor de los nuevos medios digitales o canales de comunicación en la red, lo que puede influir negativamente en la calidad de la democracia.

Es así que en gran parte los periódicos han perdido su centralidad como formadores de la opinión pública a favor de un intercambio de información sin límites y gratuita a través de la red, lo que puede acabar con la calidad y el rigor de la información, llegando así a un cambio en el modelo de la democracia representativa a una democracia participativa, en la que los propios usuarios de internet son los informadores, los protagonistas y lectores de las noticias. La sociedad digital es una revolución que cambia la relación del poder con los ciudadanos.

En cuanto al futuro de los medios de comunicación, se despeja una pregunta que está instalada hace muchos años, y no precisamente si los periódicos van a seguir o no existiendo, sino cómo va a afectar a la calidad de la información. ¿Se perderán oficios y profesiones? Tantas interrogantes asociadas, pero algunas más fáciles para responder que otras; como la que los medios no están condenados a desaparecer, sí obligados a cambiar. Debe haber, entonces, medios capacitados para construir la verdad en el escenario de la cada vez más opiniones virtuales, con el fin de medir entre la realidad periodística y las personas; y verificar y

comprobar los hechos. Todo el conocimiento del mundo está en la web, como Google, pero sin duda el papel de los profesionales es ayudar a comprender y a establecer unos sistemas de valores en la sociedad.

Las nuevas tecnologías son una oportunidad, no una amenaza, ya que a diferencia de otras técnicas innovadoras, que eran de sustitución, las tecnologías digitales son de integración, que permiten un gran número de nuevas posibilidades en el mundo de las interacciones sociales. No obstante, existe una actitud defensiva de los medios de comunicación hacia Internet y el mal uso de éstas que puede acabar con valores y derechos fundamentales como la propiedad, la intimidad, la independencia, el rigor, la profesionalización por nombrar algunos criterios que deben estar siempre presentes en las sociedades democráticas y en el manejo mediático.

Con este tratamiento, ¿ganaron las relaciones públicas con la era de los blogs y las redes sociales? La explicación ya resulta simple: miles de usuarios ahora pueden desarrollar sus propios medios con tanta incidencia o más que la de un medio de comunicación en el segmento que realmente les interesa.

Es más los departamento de relaciones públicas se han convertido automáticamente en un medio de comunicación propio que puede comunicar en vivo -incluso móvil- contenido de primera mano -con twitter-, compartir eventos y noticias a grupos de interés -con facebook-, posicionar sus videos en las palabras clave que les interesa -con youtube- e integrarlo todo en un sitio -con un blog propio- como estrategia de posicionamiento.

Obviamente que estos cambios no reemplazan las importantes funciones de las relaciones públicas, preconizadas por James E. Gruning, o de otros estudiosos latinoamericanos, pero han ganado terreno y esto no tiene retorno. Las fuentes ahora cuentan con sus propios

medios para hacer noticia sin tener que esperar a que un medio tradicional de comunicación lo publique. Y, por supuesto, que para tener confianza y credibilidad, hay que saber cómo se mueve el contenido en Internet, en cada tipo de red social y como genera relaciones con las nuevas audiencias.

Es así que no se puede limitar a usar estos espacios como parlantes de la antigua forma de comunicar. Por ejemplo, creer que se tiene nuevos lugares de expresión de boletines oficiales y comunicados, porque fácilmente podría entenderse como mensajes no solicitados: pura propaganda.

CUATRO RETOS

Cuatro tipos de retos y funciones, que todo departamento de comunicación deberían dominar, no solamente el Community Manager:

1. Saber escuchar: el monitoreo ya no puede ser sólo de los medios tradicionales. Se necesita un control de la reputación on line temática, de voceros, de la competencia en medios on line y sociales.
2. Saber producir contenidos para cada red social: no es lo mismo producir para twitter que facebook o youtube. Cada red social tiene sus particularidades narrativas digitales para tener el impacto requerido y sus respectivas herramientas para gestionarlo.
3. Saber promover la participación e interrelación con sus usuarios: no se puede abrir la presencia digital en redes sociales para convertir a este medio en un simple parlante de boletines o comunicados sino para dinamizar el diálogo, para mejorar con la comunidad el servicio y conectarse con las necesidades.

4. Saber medir: internet tiene como ningún otro medio herramientas que permiten evaluar todo el tiempo y ajustar la estrategia en cada red social.

Estos desafíos en definitiva exigen empoderarse de una cultura social medial que no tiene regreso.

México es indudablemente una marca sometida a problemas de todo tipo. Los cartels de la droga, la violencia, asesinatos y secuestros han estado copando los titulares de los diarios, desalentando a los turistas que típicamente se vuelcan al país por sus playas, los objetos arqueológicos mayas y la tequila.

Para dar vuelta esta situación, el México Tourism Board está lanzando una ofensiva en dos frentes: uno, una campaña positiva de branding con la tagline *The Place You Thought You Knew*, y la otra, una intensa acción de relaciones públicas para dismantlar la imagen de droga-y-violencia en la prensa norteamericana. Ambos representan un vuelco en la inversión de marketing en favor de relaciones públicas y digital, además del intento de hacer que la gente se sienta mejor cuando piense en viajar a México.

Al frente del cambio radical en inversión en marketing se planea relocalizar hasta un cuarto de los 100 millones de dólares del presupuesto del México Tourism Board, que en el pasado ha sido invertido en gran parte en compras de medios tradicionales, para hacerlo ahora en relaciones públicas y esfuerzos digitales. Su approach doblará la inversión en RR.PP. a 21 millones, mientras que para los medios tradicionales se pasará de 21 millones en 2010 a 6 millones el año 2012.

La justificación adquiere mucho más sentido cuando los medios "no tan positivos" han aparecido en publicaciones del mainstream, con afirmaciones sobre la violencia y asesinatos relacionados con los cartels de la droga,

contenidas en las áreas de frontera entre Estados Unidos y México, se han colado en los destinos turísticos. Habiendo trabajado con Ogilvy PR, ya se tiene otro plan que refuerza la propuesta. Se está alcanzando a los outlets de líderes de medios como Bloomberg, Newsweek y CNN, para que ayuden a decir el lado de la historia y encaucen las informaciones, sin negar que hay algunas áreas del país que tienen problemas, pero se está diciendo que si usted oye algo malo sobre Chicago, eso no lo va a detener para ir a Los Angeles.

A pesar de los informes de asesinatos en regiones turísticas como Acapulco, se impulsa el mensaje de que el índice de crímenes de 14 asesinatos por cada 100.000 habitantes en todo el país no es muy diferente al que tiene una ciudad como New York o Houston, que tienen índices de 16 y 14 respectivamente.

Incluso, gracias a informes de prensa, además de una advertencia del Departamento de Estado sobre viajes se está combatiendo una percepción del problema a pesar de los informes de las organizaciones de incremento de visitantes, desarrollo hotelero y tasas de ocupación. The Wall Street Journal informó este año que operadores de turismo han experimentado declinaciones de sus negocios y un número de líneas de crucero han cancelado sus servicios a Acapulco. Por lo tanto, aquí es donde la nueva campaña del México Tourism Board, *The Place You Thought You Knew*, entra a jugar.

Esta campaña, que costará más de 1 millón de dólares, apunta a construir la percepción por la vía de medios digitales y sociales, de la historia que la gente no conoce sobre México. El mensaje empuja actividades y atracciones más allá de Cancún y Señor Frog's, promoviendo ríos subterráneos, nadar con ballenas y haciendo campings, por ejemplo.

La perspectiva es tratar de ver constantemente cómo se crean las estrategias para que sea más

aplicable en los mercados, más agresiva y más activa en áreas donde tradicionalmente no se ha intervenido, como en los medios sociales y digitales, principalmente por el momento cuando se entrecruzan dos importantes factores: la mala prensa y el desarrollo de los medios sociales.

INFORMACIÓN DIGITAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Hoy el desarrollo de software basado en espectaculares algoritmos de búsqueda permiten hacer seguimiento de un término o de una frase o de un párrafo en websites, blogs, twitter, páginas comerciales facebook, medios digitales, comentarios, y por si fuera poco en video y podcast (transmisión de audio) sin dejar afuera los medios off line (revistas, periódicos, TV, etc). Ahora no sólo se los ubica en un mapa geográfico, también se los clasifica y los contextualiza para proveer al interesado la información más relevante según su intención en la toma de decisiones.

Por medio de este servicio se puede conocer su situación actual, como se está difundiendo su mensaje, qué opinan de usted, o qué servicios nuevos desea el cliente, cuáles son las tendencias que priman en su sector y cómo está la competencia, por lo que con esto ya se tendría mucho por hacer para enfrentar el mercado.

Actualmente se puede proveer investigaciones puntuales para ejemplo: indagar sobre una marca o producto, servicio o tema y proveer información clasificada y analizada por un valor desde los U\$1.000 en adelante. Dependiendo el nivel de complejidad, por ende, es posible que una empresa pequeña que esté intentando penetrar el mercado pueda usar dichos servicios.

Además a diferencia del pasado, se puede crear audiencias propias vía facebook, twitter, youtube y otras herramientas, y gestionarlás efectivamente, identificando su edad, sexo, profesión e intereses y desarrollar estrategias para difundir más efectivamente el mensaje que quiere promover.

Con ello queda claro que el mundo digital está cambiando los hábitos de consumo, en el 2010 muchos pasaron más tiempo frente al computador o el smartphone que ante la TV, pero ello no significa que la TV pierda efectividad, implica que se debe ser más integrales en las propuestas relacionales, al promover un mensaje en medios online y off line y ello se puede hacer más efectivamente hoy que en el pasado, por la información digital a la que podemos acceder.

Las relaciones públicas nos darán la oportunidad de transmitir un mensaje claro, humano y, a su vez, se propone que los potenciales consumidores y los medios de comunicación y difusión juzguen; sólo así se sabrá si verdaderamente es viable y elegible en función a los competidores y otros productos o servicios sustitutos. Y juzgados seguramente en un tiempo prudencial que puede pasar del boca a boca a ser nombrados en artículos, post, etc. y pasar de ser interesantes a ser confiables y posiblemente creíbles.

Seguramente allí, el marketing y la publicidad otorgarán la mano para saltar a nuevos estados de desarrollo. Para nuevas marcas es una interesante y más económica alternativa; para aquellas tradicionales, se importante una herramienta aliada para atender ataques y crisis y, por cierto, promocionar nuevos servicios.

CONCLUSIÓN

A pesar de que en Chile, las relaciones públicas aún no tienen un espacio entre el equipo directivo, el crecimiento de los medios digitales está convirtiéndose en la mejor palanca

para reforzar su rol dentro de la empresa. Así se aproxima luego que se identifican un sinnúmero de presiones a las que se enfrentan los profesionales de la comunicación.

En Chile se considera que la gran mayoría de los comunicadores es la que más influye en la reputación corporativa; sin embargo, también está diagnosticado que las relaciones públicas no tienen un posición reconocida entre el equipo directivo, a pesar de esta falta de representación en los últimos cinco años se ha visto un aumento de su remuneración, lo cual es un desarrollo muy esperado para la disciplina. En esta mirada, se puede sostener un crecimiento en la triangulación entre las relaciones públicas, la comunicación y las redes sociales.

Asimismo, los consolidados de las prácticas profesionales de la Universidad Santo Tomás en Talca indicaron que las relaciones públicas tienen la mayor influencia sobre los medios sociales, comparado con el marketing que era lo más respetado sobre este campo.

En este mismo sentido, la asignación de recursos, se continúa empleando un nivel bastante bajo (10%) del presupuesto organizacional en medios digitales y sociales, aunque a modo personal, los relacionistas públicos de la zona centro sur de Chile utilizan -en sus labores diarias- cerca del 20 por ciento sólo para trabajar esta área.

Por lo tanto, se puede vislumbrar la tendencia en relación al alto impacto que están teniendo los medios sociales en las comunicaciones coordinadas, tanto nivel local como global, pues estos han ayudado a controlar más las iniciativas de relaciones públicas de una manera más concreta. La propuesta es crear campañas en medios sociales con mayor impacto global.

Los medios digitales y sociales han puesto el protagonismo en la labor de la comunicación y

el entorno ya está listo para que las relaciones públicas formen parte la mesa directiva. Por lo pronto, se necesita pensar y actuar a lo grande, ser más sofisticados en cómo se mide el éxito en la manera en que aprovechamos las oportunidades.

Definitivamente las relaciones públicas son una disciplina importante, pues en varias ocasiones lo que no puede la publicidad comercial es posible mediante el trabajo del relacionista público o de la agencia de comunicación corporativa en su relación con los medios masivos. Todo es cuestión de experiencia, olfato profesional y algo de creatividad, para conseguir espacios significativos y que contribuyan al posicionamiento que busca toda empresa, marca, institución.

El presente artículo trató de dilucidar cuáles son las nuevas oportunidades laborales que se abren para los profesionales de las comunicaciones, gracias al avance de las tecnologías de la información y la masificación del uso de las redes sociales como plataformas de comunicación y elemento de diálogo entre las marcas y las audiencias. Aunque los medios digitales abarcan una pequeña porción de la torta publicitaria, en Chile llegan a cerca del 5% de la inversión.

El desafío es construir un relato coherente a las diferentes plataformas que en estos días existen. No se trata de agrandar el banner, se debe crear un contenido especial que sea atingente y coherente con los nuevos formatos, como televisión HD, teléfonos, cine, etc. todo aquello que le entregue señales de las necesidades de las audiencias y saber cuál es la próxima experiencia que busca el usuario.

Las relaciones públicas tienen como misión acercar las marcas a las personas, hacerlas conversar en una plataforma en común, que hoy por hoy está centrándose en la medios on line, debido a la gran interactividad que estos proporcionan.

BIBLIOGRAFÍA

AVENDAÑO, Carla. **“Relaciones estratégicas en comunicación internacional: el caso Chile”**. Editorial Eduvim. Chile. 2008.

CAPRIOTTI, Paul. **“La Imagen de Empresa: estrategia para una comunicación integrada”**. Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. Barcelona, España. 1992.

CALDEVILLA, Davis. **“Relaciones Públicas y cultura”**. Editorial Visión net. Madrid, España. 2007.

CIFUENTES, Guillermo. **“De la web 2.0 a la web 3.0”**. 2010.

CORREA y LÓPEZ, Jorge y Marcelo. **“Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información”**. Editorial Universidad de Caldas. Colombia. 2007.

FUENTES, Sandra. **“Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país”**. Revista signo y pensamiento. Colombia. 2007.

L'ETANG, Jacquie. **“Relaciones Públicas: conceptos, práctica y crítica”**. Editorial advisory borrada. Barcelona, España. 2009.

PIÑUEL, José. **“Ensayo general sobre la comunicación”**. Ediciones Paidós ibérica S.A. España. 2006.

ROJAS, Octavio. **“Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia”**. Editorial ESIC. Madrid, España. 2005.

Informes Prácticas Profesionales Alumnos. Universidad Santo Tomás Talca, Chile. 2004-2011.

REPUTACIÓN CORPORATIVA, MÁS QUE INFORMACIÓN OFICIAL

MAG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

Comunicador Social – Organizacional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, 1993; Teólogo y Licenciado en Teología de la Pontificia Universidad Javeriana, 2001; Magister en Educación con énfasis en procesos de educación superior de la PUJ, 2006. Actualmente se desempeña como docente en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana-Seccional Bucaramanga, donde ha tenido a su cargo las asignaturas de Expresión Oral y Corporal, Ética, Deontología e Investigación, así como la Coordinación del Área de Comunicación Organizacional; en el año 2008 estuvo a cargo de la Coordinación de Prácticas y Pasantías en el mismo programa académico. En el año 2008 fue coinvestigador de “Mapas Urbanos: una aproximación transdisciplinar al concepto de Agrupamientos”; en 2009 inició su investigación “Observatorio Metropolitano de Comunicación Organizacional”. En diciembre de 2010 publicó el libro producto de dicha investigación, titulado “Impacto del Comunicador en Bucaramanga y su área Metropolitana”.

RESUMEN

La comunicación juega el papel más importante dentro del proceso de instalación de una empresa para mantener la mejor Reputación entre ella, el pueblo y su medio ambiente. Temas como impacto social, ambiental, económico y cultural, deben socializarse con la población, que desde años atrás ha venido trabajando de forma artesanal la exploración y explotación del oro preciado metal. Se detecta la necesidad de hacer un estudio investigativo en esta región del país, ya que los habitantes han presentado diferentes y contrastadas reacciones ante las acciones realizadas por las compañías que se instalaron hace más de 15 años.

ABSTRACT

Communication plays the biggest role in the process to set up a company and maintain the best Reputation between it, the people and the environment. Topics such as the social, environmental, economic and cultural impact must be socialized with the population, which years ago has made the traditional way of exploration and exploitation of gold, precious metal. It is detected the need for research in this region because residents have showed different and contrasting reactions to the actions taken by companies that settled in the village for more than 15 years ago.

INTRODUCCIÓN

Para propiciar una ventaja de posicionamiento en el mercado global y para ser noticia favorable en los medios masivos de comunicación, en muchas ocasiones, las empresas están dispuestas a escribir lo que sea, inclusive a pagar lo que sea para figurar como las de “mejor reputación”. “Esto sucede porque la Comunicación Corporativa es la consecuencia de una serie de acciones que la componen y causa de una necesidad que todas las organizaciones tienen: generar una imagen positiva y sólida en la mente de sus públicos”,⁽¹⁾ afirma Juanjo Larrea en uno de sus artículos de la revista Dircom. Lo anterior debe cuidarse con suma atención al momento de publicar Comunicación Corporativa so pena de incurrir en actos irresponsables que atentan contra la ética empresarial –acuerdos del Global Compact- y la tan mencionada, aunque mal entendida, Responsabilidad Social Corporativa.

APORTE TEÓRICO

Es importante reconocer que, si bien las organizaciones mejor posicionadas son aquellas que cuentan con reputación admirable, ésta reputación no puede ser resultado de publrreportajes o de maquillaje corporativo disfrazado de Branding que se queda únicamente en una fachada aparente para ganar recordación de marca y descuida el acercamiento y las comunicaciones interpersonales con los grupos de interés. “El objeto de los mensajes de comunicación institucional, en palabras de Desantes, es ‘la comunicación de que organización cumple con el fin económico-social; e, incluso, la comunicación de que excepcionalmente no lo cumple’.

La comunicación institucional tiende a mostrar y demostrar los niveles de efectiva congruencia entre el interés particular de la institución y el interés económico y social que la comunidad

exige a la institución”.⁽²⁾

Cuando se trata de intereses económicos o políticos los discursos institucionales pueden soportarlo todo. En el campo de la salud, por ejemplo, muchas Entidades Promotoras de Salud promulgan en los párrafos de sus misiones, en sus visiones o en el apartado de principios y valores “prestamos un servicio de calidad (...) nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida (...) ofrecemos una atención al cliente cálida y oportuna”, pero al llegar frente a la ventanilla o al hacer una llamada telefónica para apartar una cita, la realidad es otra totalmente diferente, y las evidencias lo constatan: tutelas por falta de atención oportuna, incremento en los índices de quejas de los usuarios, demandas por negligencia médica.

¿Qué ocurre en este caso?, ¿las EPS son mentirosas? Pueda ser que no, pero lo que evidentemente ocurre es que hay una diferencia considerable entre el discurso institucional de la entidad y lo que ocurre en sus prácticas comunicativas cotidianas; en palabras del argot popular, “del dicho al hecho hay mucho trecho”.

El afán por figurar como “la número uno” en su sector, puede conducir a la organización a emitir información falsa o al menos difusa; es curioso encontrar a las entidades figurando en revistas económicas o ediciones especiales de desarrollo en las listas de las 10 primeras empresas de la región o del país, y a la vez teniendo demandas por publicidad engañosa e incluso siendo investigadas por la Fiscalía o intervenidas por las Superintendencias.

Frente a lo anterior Carlos Soria es radical al afirmar: “Algunas prácticas de comunicación empresarial, aunque aparentemente benefician a la empresa, se deben rechazar porque son en sí mismas incorrectas o van a ocasionar gratuitamente daños a otras personas individuales o al orden social. ¿Se

puede mentir a favor del cliente?, ¿satisfacer intereses egoístas del cliente ha de ser el objetivo de trabajo de la comunicación empresarial?“(3)

Está claro entonces, que la reputación corporativa, así como ocurre con la de una persona, no se adquiere solamente por una primera impresión, conviene confrontar el comportamiento social de dicha organización con el origen fundacional, las políticas laborales y el manejo financiero. Es ampliamente conocido por comunicadores sociales, publicistas y relacionistas públicos, que la Publicidad puede exagerar las cualidades de las empresas y sus productos o servicios, así como ocurre con las modelos en las portadas de revistas que gracias a las herramientas tecnológicas y software de edición fotográfica, pueden esconder sus defectos naturales e incluso variar sus características auténticas.

Comúnmente, los grupos de interés de una entidad pueden tener una imagen muy distinta a la identidad que posee la empresa de sí misma, por eso es importante confrontar dichos ámbitos; si hay notables diferencias o distorsiones, esta situación puede afectar precisamente la Reputación Corporativa.

El “buen nombre” de una empresa no lo da únicamente el prestigio de su fundador, la solidez financiera o los aportes sociales realizados; es importante monitorear la gestión de la comunicación con los stakeholders. “Aunque a veces se requiere un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez. Por el contrario, una imagen positiva puede convertirse con aterradora rapidez en otra totalmente negativa“(4)

Para monitorear la gestión y alcances de la Comunicación Corporativa, puede recurrirse a distintos métodos, sondeos de opinión, encuestas, entrevistas. Pero también puede implementarse un programa planeado y

sustentado de RRPP que permita resolver las debilidades ocasionadas por acciones desafortunadas de la empresa, que han afectado su reputación y que, usualmente, se pretenden disipar con publirreportajes costosos y poco efectivos.

“La diferencia entre RRPP y publicidad es: con la publicidad, una organización puede pagar por el espacio o tiempo en el aire y, dentro lo razonable, decir lo que se desea. En RRPP, o en este contexto de medios de comunicación, el espacio o tiempo en el aire es gratis, pero el control sobre el mensaje está limitado, aunque para compensar esto llega a ser leído, escuchado o visto, cualquiera que sea el caso. El valor de las RRPP radica en la mayor aceptabilidad de un mensaje llevado por un periodista, quien es considerado por el público como un comentarista imparcial“(5)

En consideración a lo disertado anteriormente, a manera de síntesis teórica puede indicarse que sobre la Reputación Corporativa inciden varios agentes tales como la identidad, la imagen corporativa, la gestión de la comunicación organizacional, y la forma como la empresa es noticia en los medios masivos de comunicación; pero sobre todo, el cuidado que se tenga por establecer un programa sustentado de RRPP que permita confrontar la percepción que tienen los grupos de interés sobre la organización y monitorear la gestión de la Comunicación Corporativa. ¿Cómo evidenciar lo anterior en un caso real?

DESCRIPCIÓN DE UN “CASE”

Conforme se ilustró previamente en el caso de las EPS y pasando al oriente colombiano, en los últimos dos años en dicha región se han ido evidenciando, tanto en medios tradicionales como en los digitales, los esfuerzos de las compañías transnacionales de exploración y explotación minera para poder

conseguir licencias que les permitan lograr sus objetivos corporativos sin detrimento de las consecuencias ambientales y sociales que su incursión industrial pueda causar. Sin embargo, la situación es semejante a la de las EPS. Por una parte la empresa extranjera maneja un discurso institucional que favorece su imagen corporativa y que seguramente está en sintonía con sus objetivos, pero por otra parte, eventos referidos a las relaciones con la comunidad en la que se inserta el proyecto de exploración y explotación ponen en entre dicho las intenciones de la entidad.

Las evidencias documentales así lo indican: el 22 de noviembre de 2010 una nota de vanguardia.com titulaba “californianos manifiestan apoyo a Greystar”; pero para controvertir más la situación, el jueves 18 de noviembre un centenar de santandereanos inconformes llevaron a cabo una manifestación pública en contra de la licencia de explotación para la transnacional. Como si lo anterior fuera poco, el Senador Jorge Robledo miembro del Polo Democrático, presentó en una de las sesiones plenarias de Octubre pasado un estudio crítico sobre los alcances de la incursión de la compañía canadiense, incluso preguntaba “si el inminente daño ambiental ocurriera en Canadá, ¿sería permitido por el estado y por los canadienses?”.

En 2011, y a pesar de su “buena reputación”, la compañía Greystar ha enfrentado una lucha entre dicha reputación y la percepción que tienen, por una parte los habitantes de California -el pueblo próximo a los terrenos de exploración- y por otra parte la opinión pública que ha sido presentada a través de los medios de comunicación.

El domingo 21 de Noviembre de 2010, Vanguardia Liberal publicó un inserto especial con información oficial de la transnacional minera Greystar, su trayectoria, propósitos, objetivos, inversión en recurso humano, compromiso con el medio ambiente

(reforestación), con la comunidad de California en la provincia Soto Norte (apoyo a escuelas, desarrollo social, cultura y salud), entre otros.

En febrero del presente año, fue significativo el número de santandereanos que marcharon en defensa de la protección del páramo de Santurbán y en contra de la incursión de Greystar en la región; las arengas soeces de las 3 mil personas frente al edificio en que funcionan las oficinas administrativas de la transnacional no dejaron dudas sobre lo que la comunidad en general cree al respecto de la empresa, a pesar de que profesionales de la comunicación han presentado en la prensa local y en páginas especiales a full color y en un lenguaje convincente, las buenas intenciones de la compañía minera.

La contraparte de la confrontación se dio a través de las redes sociales virtuales, un clip llamado “video que no han querido publicar en los medios”, fue visto en Facebook por cientos de miles de ciudadanos, causando tal revuelo y polémica por las declaraciones dadas a través de las voces de personas que gozan de alta credibilidad en la sociedad colombiana quienes hacen referencia a las consecuencias de la explotación minera a cielo abierto y los efectos que tiene tal actividad sobre el medio ambiente, específicamente la contaminación de las fuentes hídricas que abastecen al acueducto de Bucaramanga, capital del departamento de Santander. El pasado 8 de junio, el ministerio de minas y energía en Colombia negó definitivamente a Gresytar la licencia de explotación.

Las transnacionales como Anglogold Ashanti, Greystar o CVSE Explorations, llegan a los pueblos mineros latinoamericanos con la intención de sacar beneficio económico, eso para nadie es un secreto, y no se censura el hecho de que una empresa desee rentabilidad, éste objetivo es propio de cualquier empresa. Sin embargo, para cumplir con tal propósito y con el fin de posicionar Reputación, la comunicación

entre los habitantes del pueblo explorado y la empresa minera es de vital importancia pues si bien la Constitución Política concede derechos de exploración y explotación de suelos a cualquier persona natural o jurídica –con la respectiva licencia-, no puede pasarse por encima de una comunidad local que posee un arraigo socio-cultural de cientos de años; si no hay comunicaciones claras y se altera el ritmo de vida de los lugareños, una primera percepción puede ser que están siendo comprados con falsas promesas, engañados, robados o estafados.

El problema no ha sido solamente de Greystar, ella es la que ha estado figurando como protagonista en los medios; sin embargo hay otras dos transnacionales que también aspiran a la licencia de explotación, una de ellas es CVS Explorations. Los conflictos permanentes entre empresa y habitantes se deben a la falta de comunicación en los procesos de incursión e instalación en la región, así lo evidencia un boletín entregado por la empresa CVS Explorations, el cual indica que desde Noviembre de 2010 la entidad enfrenta una demanda por parte de los habitantes de California quienes exigen la entrega de los terrenos donde la compañía desarrolla sus actividades.

METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el contexto anterior, la estudiante Angélica María Garzón Zambrano de último año de la facultad de Comunicación Social- Periodismo, asesorada por el profesor Jaime Enrique Pallares Espinosa⁽⁶⁾, decidió realizar un ejercicio investigativo académico como parte de su trabajo de grado.

El objetivo general planteado fue determinar el impacto comunicativo que ocasiona la empresa exploradora de oro CVS Exploration en el municipio de California Santander con sus habitantes, y como objetivos específicos, precisar cuáles son las estrategias

comunicativas que usa la empresa exploradora de oro CVS Exploration en el municipio de California Santander, definir cuál es la percepción que tiene los habitantes de California frente a los flujos de información que presenta la empresa, y analizar cada uno de los medios que usa la empresa para informar a los habitantes de California.

El ejercicio investigativo fue de orientación metodológica exploratoria- descriptiva, de enfoque cualitativo, pues en este caso “el investigador construye y guía el equipo sobre la base de una colaboración informada pero no forzada. Para esto es necesario que actúe como coordinador, mediador y facilitador para generar un proceso de comunicación con el grupo que propicie que sus integrantes compartan los objetivos y el proceso de la investigación”⁽⁷⁾.

De conformidad con dicho diseño metodológico, se buscó captar propiedades no cuantificables del problema investigativo entre CVS Explorations y los habitantes de una manera cuidadosa, detallada y organizada, delineando parámetros que explicaran el comportamiento de dichos habitantes. Dentro de las herramientas de recolección de datos, se escogieron la entrevista cualitativa que, como bien lo cita Elssy Bonilla en el texto referenciado, se centra en el conocimiento o la opinión individual sólo en la medida en que dicha opinión pueda ser representativa de un conocimiento cultural, más amplio; y aunque la investigación fue de corte cualitativo, se aplicaron otras herramientas de recolección de datos de corte cuantitativo como la encuesta, pues con esta herramienta se pueden averiguar y sondear opiniones, características, motivaciones, conductas, expectativas, de los sujetos, midiendo las respuestas haciendo cuantificables las variables.

La primera técnica de recolección de datos aplicada, después de una primera fase de acercamiento a la comunidad, fue la encuesta estructurada (previa prueba piloto) con un

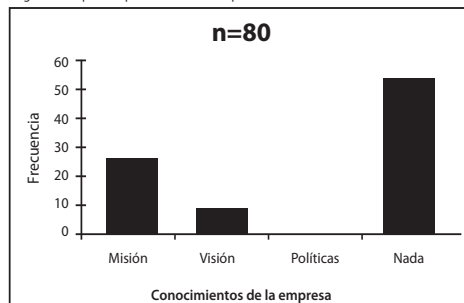
formulario de diez preguntas de distinto tipo, abiertas, cerradas o dicotómicas y otras con abanico de respuesta por escala de estimación. La muestra tomada para la encuesta fue de tipo probabilístico, aleatoria simple sobre el total de la población de California, que corresponde a 80 personas, 41 mujeres y 39 hombres, con un promedio de edad entre 35 y 50 años, un 45% de la población con estudios secundarios, y entre la misma muestra 33 personas viven hace más de 10 años en el municipio, factores que conceden un margen apropiado de credibilidad en las respuestas.

RESULTADOS

Los hallazgos de la encuesta arrojaron, entre otros, los siguientes resultados significativos:

- El 56% de la población tiene conocimiento de que CVS Explorations llegó hace cinco años a la región santandereana.
- El 45% de los encuestados cree que con la llegada de la compañía el pueblo mejoró en el ámbito económico, el 30% que no mejoró en ningún aspecto, y el 11% que mejoró en el ámbito social.
- El 81% de la población consultada manifiesta que con la llegada de CVS, el pueblo no desmejoró en ningún campo (económico, social, infraestructura, cultural).
- Ante la pregunta ¿Qué conoce usted de la empresa?, el 61% declaró no conocer nada, el 29% conoce su misión corporativa, el 10% conoce su Visión, y 0% conoce sus políticas.
- Respondiendo a la pregunta, ¿Qué métodos ha usado la empresa para llegar a usted y comunicar los que está haciendo en su pueblo? El 67% indicó que a través de reuniones programadas, el 18% marcó “ningún medio”, y el 14% a través de volantes.
- Finalmente, frente a la pregunta ¿Cree usted que estos métodos informan satisfactoriamente lo que se desea saber?, el 68% indicó NO, mientras que el 32% señaló SI.

Figura 10: Aspectos que conoce de la empresa



Posteriormente, Angélica Garzón realizó cuatro entrevistas a profundidad a las cuales les aplicó como técnica de decodificación el microanálisis, que “es un examen detallado, «línea por línea», para generar categorías iniciales (propiedades, dimensiones) y sugerir relaciones entre ellas”,⁽⁸⁾ el cual permitió que emergieran las categorías “economía”, “empleo”, “crecimiento” y “poca información”. A través de dicha técnica el entrevistador permite que en las declaraciones del entrevistado emerjan las categorías o subcategorías de manera no estructurada o rígida sino más bien de flujo libre y creativo, sin forzar el texto.

El formulario de la entrevista fue el siguiente:

- 1) Descríbame por favor un día normal en el pueblo, antes de que llegaran las empresas transnacionales al mismo.
- 2) Descríbame por favor un día normal en el pueblo, después que llegaron las empresas transnacionales al mismo.
- 3) ¿Cuál es su opinión acerca de la llegada de las empresas exploradoras de oro al pueblo?
- 4) ¿En qué aspectos cree usted que mejoró el pueblo desde que llegaron las empresas?
- 5) ¿La llegada de estas empresas ha llenado sus expectativas, en cuanto a lo económico, social y personal?
- 6) ¿Qué conoce usted de estas empresas? (políticas, misión, visión, etc.).
- 7) ¿Qué métodos han usado las empresas para llegar a usted y comunicar lo que están haciendo con su pueblo?

- 8) ¿Cuál es su fecha y lugar de nacimiento?
 9) ¿Cuántos años lleva viviendo el municipio?

El análisis de las entrevistas dejó ver que las categorías “economía” y “crecimiento” poseen una connotación positiva relacionada a la llegada de la empresa; del mismo modo, en las cuatro entrevistas emerge la categoría “empleo” asociada a beneficios para el pueblo. Sin embargo, la categoría “poca información”, presente en las declaraciones de las cuatro fuentes, indica ausencia.

En síntesis, y considerando también algunas notas del diario de campo de la estudiante investigadora, puede inferirse que si bien la compañía de exploración y explotación minera CVS Explorations posee Reputación considerable y ha logrado posicionarse favorablemente en medio de la comunidad californiana,

CONCLUSIONES

- Se evidencia, que lo comunidad no está satisfecha con la información que brinda la empresa deduciendo allí una falencia en las estrategias comunicativas, pues más del 50% no se siente bien informada y/o no conocen nada de ella.
- Según el resultado de la encuesta, la llegada de CVS ha generado cambios positivos en la economía y no ha generado ningún cambio negativo.
- Dentro de las entrevistas podemos ver, que la comunidad no está educada adecuadamente sobre el tema de la exploración y explotación y las repercusiones que estas traen al medio ambiente.
- Sólo se percibe un incentivo económico por parte de las empresas hacia los habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) LARREA, Juan José. **“Reflexionando sobre comunicación Corporativa: necesidades y respuestas”**. En revista Dircom No.20 de marzo de 2011.
- (2) SORIA Saiz, Carlos. **“Los nudos éticos de la comunicación institucional”**, en **“Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones”** pg. 215. Ed. Eunsa 2004.
- (3) **Ibid.** Pag. 218.
- (4) IND, Nicholas. **“La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces”**. pg. 7. Edit. Legis, Bogotá.

(5) **WRAG**, David.

(6) PALLARES Espinosa, Jaime Enrique. Comunicador Social Organizacional, director de la investigación Observatorio Metropolitano de Comunicación Organizacional (2009-2010) y autor del libro **“Impacto del Comunicador Organizacional en Bucaramanga y su área Metropolitana”** (2010).

(7) BONILLA, Elssy - RODRÍGUEZ, Penélope. **“Más allá del dilema de los métodos”**. Editorial Norma, Bogotá, 1997.

(8) STRAUSS, Anselm – CORBIN, Juliet . **“Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada”**. pg.63. Editorial Universidad de Antioquia 2002.

COMUNICACIÓN, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

DR. EMILIO SOLÓRZANO HERNÁNDEZ

Doctor en Periodismo, Licenciado en Relaciones Públicas y Periodista Profesional. Profesor Principal en la Maestría y Doctorado en Relaciones Públicas del Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Autor de los libros Relaciones Públicas Superiores. Una Nueva Pedagogía (1999) y Diccionario de Uso para las Relaciones Públicas Español-Francés- Inglés (2006). Es miembro de la International Public Relations Association (IPRA).

Ha sido presidente de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas -CONFIARP (1996 a 2000) y Primer Past Decano Nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú (2005-2008); Gerente de Relaciones Públicas de importantes empresas en el Perú, Centromín Perú (1976 a 1992) entre ellas, y consultor internacional. Ocupó asimismo el cargo de Director de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (1995 a 2007).

esolorzanoh@yahoo.es

RESUMEN

El artículo plantea desde las Relaciones Públicas una visión antropológica de la responsabilidad social como filosofía integrada a la cultura y asimismo parte integrante de la política social de las organizaciones empeñadas en la construcción de relaciones armoniosas con la comunidad y los públicos en general, profundizando antecedentes históricos, objetivos, proyecciones, resultados, limitaciones, y particularmente disonancias con la realidad.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Responsabilidad Social, Comunicación, Organizaciones, Cultura, Política Social, Construcción de Relaciones, Disonancias, Realidad.

ABSTRACT

This article proposes from a Public Relations perspective an anthropological vision of social responsibility as an integrated philosophy of the culture and as a part of the social policy of the organizations working on building harmonic relationships with the community and their publics in general, deepening on historical antecedents, objectives, projections, results, limitations and particularly dissonances with reality.

Key words: *Public Relations, Social Responsibility, Communication, Organizations, Culture, Social Policy, Relationships Building, Dissonances, Reality.*

INTRODUCCIÓN

Es oportuno señalar, en estos tiempos en que la responsabilidad social cobra singular vigencia, que el tema y su práctica en el Perú así como en muchos otros países de América Latina, no son analizados con frecuencia desde el enfoque con que se aborda la responsabilidad social en el presente artículo del sexto número de la Revista Científica ALACAURP.

Publicación en la que estudiosos de universidades miembros de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas, tratan de aportar sus conocimientos académicos y experiencias recogidos a través de la cátedra, el asesoramiento o el ejercicio profesional, continuando lo que se ha dado a conocer como el aporte de una creciente Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas, iniciada por los años setenta.

Debemos precisar, también, que estamos refiriéndonos a la responsabilidad social, llamada en algunos casos RSC, Responsabilidad Corporativa, o si se quiere de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, denominación, esta última, que desde nuestro punto de vista resulta una limitante para entender el rol social que deben cumplir las organizaciones en general ante la sociedad en su conjunto, cualquiera que fuera el tipo de actividad que desarrollen, incluida la gestión empresarial, sin lugar a dudas.

La empresa, como cualquier otra organización, señala Osvaldo Castaño⁽¹⁾, se concibe, nace, crece y se desarrolla en una comunidad determinada, a ella se debe y de alguna forma también le pertenece y tiene una responsabilidad ante la sociedad. Una responsabilidad social entendida como una acción ética, moral y solidaria para mejorar la

calidad de vida.

En forma paralela a esa manera de pensar dejamos establecido, para evitar juicios equivocados, que defendemos la libertad responsable de las personas y de los grupos. Es decir, creemos en la responsabilidad humana y voluntaria.

Ponemos especial énfasis en precisar, asimismo, que dentro de ese pensamiento, defendemos la participación de las Relaciones Públicas en la tarea de difundir y practicar los valores de la responsabilidad social, como una contribución a la integración de las organizaciones con los públicos dentro de un amplio contexto social, económico, cultural y medioambiental.

La explicación al respecto radica en que el tema de la responsabilidad social es un tema recurrente para las Relaciones Públicas. No es un tema nuevo, sino más bien un asunto consustancial a la filosofía relacional de la disciplina, que entendida de esta forma contribuye a esclarecer el panorama de las interacciones en las organizaciones y los públicos.

Sin embargo, en el ámbito latinoamericano, con algunas excepciones, entre las que podemos mencionar en el Perú a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, las empresas y organizaciones impulsoras de la responsabilidad social, no la han vinculado mayormente con las Relaciones Públicas, dándose los casos en los que se han dejado sentir apreciaciones aberrantes sobre la posible vinculación.

Tan es así, que en los últimos años diez años, incluida la grave crisis mundial por la que hemos transitado, de una u otra forma, en América Latina, se ha promocionado con bastante intensidad la Responsabilidad

⁽¹⁾Castaño, O. (1992). La organización o empresa y la comunicación sistemática con sus públicos. Congreso Internacional de Relaciones Públicas FEREP. Lima, Federación de Relacionistas del Perú. p.1.

Social Empresarial, con nombre propio, como disciplina autónoma, con ejemplos que merecen ser imitados aunque existen también no pocos casos en los que sobresalen los aspectos propagandísticos o publicitarios.

Desde la óptica de las Relaciones Públicas, señalaremos que la responsabilidad social es fundamentalmente una filosofía que debe acompañar la acción de las organizaciones, desde la más pequeña hasta la más grande, enfocando el desarrollo humano en forma integral, donde la ética y la moral constituyen pilares para la obtención del bien común.

En el siglo XXI, el desarrollo no puede estar referido únicamente a la dimensión económica, sino que hay conciencia que tiene un alcance humano y cultural, con un hilo conductor que articula las realidades física, biológica y humano social.

Dentro de la profusa información que circula sobre la responsabilidad social de las empresas, encontramos muchos textos sobre temas que encierran intereses fraccionados pero sin alcanzar muchas veces un enfoque holístico sobre la innegable serie de responsabilidades que en conjunto tienen las organizaciones como entes sociales, y se resalta en forma innecesaria que, sobre cualquier otra consideración, es una técnica utilitaria de negocios.

En forma concreta, se pasa por alto que la responsabilidad social, es una cuestión de ética y moral, de la cultura de las organizaciones, que no consiste en filantropía o esfuerzos altruistas aislados para tranquilizar la conciencia o para presentar en público inventarios de resultados y ganar premios establecidos algunas veces con discutibles parámetros. Pensamos que debe ser el reflejo de la visión, misión, objetivos y política social de las organizaciones,

plasmados en un planeamiento estratégico que tenga dentro de su horizonte el bien común de la comunidad donde se opera.

Por eso, ninguna razón justifica que en medio de la globalización no se respeten las identidades culturales propias de las diferentes comunidades, que poseen valores de la sabia naturaleza humana, capaces de dialogar aún en la diversidad misma, tal como lo señala Benedicto XVI⁽²⁾.

Sin lugar a dudas, autorizadas expresiones referidas a la ética del tema de la responsabilidad social están contenidas en la encíclica mencionada anteriormente y en la intitulada *Veritatis Splendor* de Juan Pablo II, que constituyen excelentes documentos de nuestro tiempo.

Es necesario tener presente, además, que las sociedades, aún las más primitivas y menos contactadas, son dueñas de patrones culturales, expresión de las creencias de sus integrantes, que reaccionan ante estímulos identificados como de interés colectivo y de supervivencia.

El tema, asimismo, nos obliga a proponer una reflexión lo más ajustada al reclamo de la realidad. El considerar a la responsabilidad social en el escenario de la ética para ser asumida por las organizaciones con la misma preocupación con que atienden sus aspectos operativos o productivos vitales, en la posibilidad de establecer indicadores de gestión⁽³⁾ susceptibles de ser medidos, y que finalmente puedan hacerse las correcciones que fueran pertinentes, si ese fuera el caso.

Cuando se vincula el desempeño ético con rentabilidad y conveniencia, términos pragmáticos hoy presentes en las exigencias de los niveles de decisión de las organizaciones, surgen varias preguntas medulares, por

⁽²⁾Benedicto XVI(2009). Encíclica *Caritas in Veritatis*. Roma. Ciudad del Vaticano.p.45.

⁽³⁾Hon, Linda (1999). *Guidelines for measuring relationships in Public Relations*. Gainesville, FL. The Institute for Public Relations.p.p. 2-3.

ejemplo una vinculada con las empresas, organizaciones cuya finalidad es generar y distribuir riqueza, que podría parecer redundante: ¿Es viable la ética empresarial? A la luz de numerosas y concretas evidencias, la respuesta a esa interrogante demuestra que la ética empresarial no sólo es deseable y posible, sino necesaria, aunque es indudable que hay escépticos, que piensan que todo es válido o en comportamientos poco escrupulosos.

La ética empresarial es y debe ser entendida como una inteligente operación de seriedad, competencia y concepto público de prestigio. Rafael Gómez, expresa “las empresas serias, además de demostrar su calidad en la producción y en la comercialización, están en condiciones de ofrecer un código ético para que todos –accionistas, empleados, clientes– sepan a qué atenerse”. A los que podemos añadir, vecinos o comunidades.

Desde ese punto de vista, la ética empresarial, sirve para incrementar la confianza y la rentabilidad. Por ello, otro desafío que se suma a los que plantean las nuevas décadas, es motivar a los directivos de las organizaciones, de todo tipo, sobre la importancia de liderar una auténtica pedagogía para el consenso, en un aprendizaje permanente que les permitirá explorar y activar el potencial humano, entre ello la responsabilidad social.

La responsabilidad social de la empresa y de las instituciones en general, ligada al debate sobre lo que tienen que hacer y lo que no tienen que hacer dentro de la comunidad, refleja el modo como los directivos conciben a sus organizaciones y es la base de algunas herramientas de evaluación, tal como el Balance Social, que constituye la legitimación de la acción comunicacional.

En buena cuenta, una política social es una programación de acciones y metas que tienen que cumplir con la responsabilidad social, mientras que el balance social es un instrumento valioso en el proceso de Relaciones públicas, pues facilita acrecentar el prestigio de las empresas e instituciones, y especialmente dar legitimidad a sus mensajes.

En términos generales, las organizaciones deben tener una política social. El incumplimiento de la política social por parte de las empresas, por ejemplo, es motivo de descontento en los públicos internos, que en este caso dificulta la integración interna, o genera una percepción negativa en los públicos externos.

Antes de profundizar en el análisis del estado en que se encuentra la aplicación de la responsabilidad social en América Latina y en el Perú, como filosofía y como arte, si se quiere, consideramos necesario clarificar algunos aspectos.

Hay que tratar de entender que los conflictos sociales no son sólo simples problemas de información, sino el resultado de la falta de auténticas relaciones simétricas y bidireccionales⁽⁴⁾, en las que la justicia, la subsidiaridad, solidaridad y el bien común jueguen un papel fundamental, como producto de una auténtica comunicación transaccional.

Estudiosos de la Teoría de la Comunicación han superado la popular tendencia de pensar que “no se puede no comunicar”, pensamiento que pretende que todo puede ser considerado como comunicación.

Por ejemplo, Michael Motley⁽⁵⁾ expresa “no todo comportamiento es comunicación, sólo

⁽⁴⁾Brunning, Castle y Schrepfer (2004). Relationships between Organizations and Publics: Examining the linkage between organization-Public Relations, Evaluations of Satisfaction, and Behavioral Intent.

⁽⁵⁾Motley, M. (1990). On Whether one can (not) not communicate: An examination via traditional Communication postulates. *Western Journal of Speech Communication*, 54, pp.1-20.

lo es el comportamiento interactivo; luego, en situaciones no interactivas uno puede /no comunicar/, pero en situaciones interactivas uno no puede no comunicar”.

Janet Beavin Bavelas, que con Paul Watzlawick y Daniel Jackson, que en 1967 defendía esa tesis inicial, reconoció años más tarde⁽⁶⁾ en una evidente respuesta a Motley: “Dos proposiciones que han sido tratadas como equivalentes (“toda conducta es comunicación” y “no se puede no comunicar”) están separadas, por razones lógicas, en dos cuestiones distintas: “¿Es todo comportamiento no verbal comunicativo?” Y “¿En un contexto de interacción, hay siempre un comportamiento comunicativo? Sugiero que por lo tanto deben tratarse como hipótesis, no axiomas, y resumen de las pruebas empíricas para ambos”, explicó la autora, aceptando que no todo comportamiento es comunicativo, a pesar que puede ser informativo.

LA MIRADA INTERDISCIPLINARIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Es necesario precisar, también, que el campo de acción y el objeto de las Relaciones Públicas están enmarcados dentro de las competencias generales de las Ciencias de la Comunicación, como una especialidad que atiende con una visión interdisciplinaria la problemática de la integración social y humana de las organizaciones con los públicos.

Haciendo un paréntesis diremos, que para comprender a cabalidad la naturaleza y esencia de la responsabilidad social es

necesario internalizar el verdadero concepto de interdisciplinariedad que el fenómeno humano exige conocer.

No se trata que cada disciplina aborde en forma totalmente independiente los problemas de integración, sino de lograr que ellas aporten su participación en conjunto, para que al sumar esfuerzos por sinergia el todo sea mayor que la suma de las partes y se posibilite la puesta en común elementos que coadyuven a la construcción de armonías y simetrías. La interdisciplinariedad consiste en eso, en un encuentro de saberes que respetando su propia metodología estudia el problema, con un norte común y espíritu de colaboración. Según Yarce⁽⁷⁾ interdisciplinariedad no es sólo yuxtaposición; se trata de puesta en común.

Situación donde la tendencia actual es una creciente y marcada presencia de las Relaciones Públicas, con nombre propio, pero sobre todas las cosas, con una auténtica visión interdisciplinaria. Se explica por qué las Relaciones Públicas pueden como actividad fin contribuir con las organizaciones, empresas e instituciones a establecer relaciones simétricas y armoniosas con los diferentes grupos en el logro de sus respectivos objetivos.

Es decir se trata de una especialidad definida, que posiciona a la comunicación y sus instrumentos como el medio más importante de su actividad, sin constituir un fin en sí misma.

La singularidad y temática específica de las Relaciones Públicas, es que se mueven entre dos grandes ejes: el de las organizaciones y los públicos, y entre la interacción y la transacción social en el ámbito de las relaciones grupo a grupo y en los intercambios polémicos,

⁽⁶⁾Bavelas, J.B., Chovil, N., & Mullett, J. (1990). *Equivocal Communication*. Newbury Park, C.A: Sage. p.599.

⁽⁷⁾Yarce, J. (1986). *El estudio interdisciplinar de la comunicación. La filosofía de la comunicación*. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra. p. 19.

causantes de desacuerdos.

Tal como lo expresa Antonio Noguero⁽⁸⁾, en una simple percepción Weberiana precisamos dos conceptos claves contenidos en un substrato cultural basado en fundamentos que implican, al menos sociológicamente, a primera vista dos ideas claves: a) Organización/nes; y b) Público/os.

De otro lado, los términos relación y comunicación constituyen las dos caras de una misma moneda, en la que el concepto relación le da legitimidad a la acción comunicacional, y, ambos, constituyen constructos inseparables sobre los que se da forma al discurso de integración.

Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, el trabajo es muy amplio y profundo. Se incide en la cultura de las organizaciones en referencia a sus públicos, dando prioridad a la percepción de los mismos, teniendo en cuenta que los públicos son grupos sociales en los cuales todos los miembros están activos y en comunicación unos con otros, tanto directa como indirectamente, y en donde el entorno, la esfera pública y la opinión pública son las variables de referencia.

Es evidente, también, que es oportuno identificar si se trata de una cultura individualista o, por el contrario, de un sentido de pertenencia social, ya que el enfoque para atender los casos de responsabilidad social será una consecuencia de ello. Donde prevalezca la inclinación de pertenencia social el propósito será contribuir a los logros de los grupos como un todo; en tanto la cultura individualista centrará su acción en torno a privilegiar sólo la consecución de los fines de

la organización, sin considerar la prioridad que merece la proyección del bien común.

Lamo de Espinosa⁽⁹⁾ explica la importancia que tiene conocer las identidades culturales de los protagonistas de las interacciones. Dice "que en todo encuentro entre dos individuos hay una cuádruple identificación cultural: la que hago de mí y la que hago del otro, más las otras dos que el otro hace (de sí y de mí)".

Las Relaciones Públicas como especialistas de la integración, tienen en cuenta que las organizaciones son sistemas abiertos que necesitan una gestión cuidadosa y particular para satisfacer el balance interno requerido y adaptarse a las circunstancias del entorno, en el marco de una relación humana capaz de darle legitimidad a la acción comunicacional.

Las Relaciones Públicas configuran así la estrategia de la confianza, ya que ellas contribuyen a darle credibilidad al mensaje. Por lo tanto, el gran problema de la información (contenidos), y de la comunicación (procesos), transcurre por lo fundamental de la estrategia de la confianza.

Finalmente, su ámbito es muy amplio, pues analizan no solamente las variables de la sociedad de la información, como preconiza la denominada "comunicación organizacional" con pretensiones de reemplazar a las Relaciones Públicas, quienes sí intervienen en el quehacer de integración social y humana en las organizaciones en general, participando en la construcción de auténticas relaciones y superando controversias que ponen en entredicho sendos intereses o expectativas.

Como he señalado en otras oportunidades,⁽¹⁰⁾

⁽⁸⁾Noguero, A. (2006). Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el Siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización. Análisis 34. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. pp. 88-89.

⁽⁹⁾Lamo de Espinosa, E. (1995). Culturas, Estados, Ciudadanos. Una aproximación al multiculturalismo en Europa. Madrid. Alianza Editorial. p. 66.

⁽¹⁰⁾Solórzano, E. (2000). Relación Humana, Legitimidad y Acción Comunicacional. Propuestas Teóricas y Metodológicas de las Relaciones Públicas. Buenos Aires. Revista Científica ALACAURP N°1. pp. 5-11.

existe una relación muy estrecha entre el quehacer de las Relaciones Públicas y otros que se dan en las instituciones y organizaciones sociales. No obstante, se puede distinguir, que las Relaciones Públicas, necesariamente, para cumplir con su misión utilizan acciones específicas que buscan la integración, los consensos y la convergencia de intereses comunes para permitir una interacción favorable de las organizaciones con los públicos, facilitando el desarrollo de las mismas.

En tanto, la acción y el sentido de las otras denominaciones buscan más bien contribuir al funcionamiento de la organización, tomando en forma prioritaria como fin la eficiencia comunicacional, siendo que las Relaciones Públicas utilizan a la comunicación como su herramienta principal, abarcando aspectos sociales, administrativos, éticos y evaluativos de la organización. Para ello como disciplina cultural, toma como punto de partida que la comunicación es el resultado de la relación humana, mediada por la información e intercambios entre individuos, grupos y organizaciones sociales.

Entonces hablar de una "comunicación organizacional" sugiere que ésta denominación, más que una disciplina es una forma de comunicación como lo son la comunicación educacional o la audiovisual, u otras, donde se pondera la operatividad comunicacional y pragmática de los elementos de un programa. En cambio las Relaciones Públicas plantean la problemática de las organizaciones y su atención en el ámbito de su cultura, acción política, humanización de las mismas, y el aspecto axiológico de relación y comunicación con los públicos. Resulta, así, por su carácter interdisciplinario, un valioso aporte en el estudio y aplicación al fenómeno humano.

Es en la configuración relacional del hecho social, donde las Relaciones Públicas

consolidan los fundamentos de una acción, que las define, como una disciplina con nombre propio e independiente, y señala asimismo el ámbito de su competencia. Todo ello unido a la importante acción comunicacional. En otras palabras, nos permitimos repetir que relación y comunicación constituyen el anverso y reverso de una misma moneda, con personalidad propia y completa autonomía cada una de ellas. Pero que por aquello de la interdisciplinariedad resultan complementarias y es vano el intento de enfrentar disciplinas o de hacerlas unas dependientes de otras.

En síntesis, se trata de un enfoque que para algunos resulta nuevo, pero que en esencia constituye el trabajo medular de las Relaciones Públicas. Es decir debe quedar claro que su finalidad es construir relaciones con los públicos, la comunidad entre ellos, eso sí, entendidas como relaciones simétricas y dialogantes en pro del bien común, atendiendo dimensiones históricas, culturales, económicas, ideológicas, políticas, filosóficas y jurídicas, a través del diagnóstico, pronóstico, asesoramiento y el cumplimiento de programas de relación y de comunicación.

HISTORIA DE LA RSC

Para evitar un oscurantismo conceptual, en palabras de Antonio Noguero, cuando nos hablan de responsabilidad social y de humanizar las organizaciones, especialmente la empresa, hay que recordar que el problema está planteado desde hace muchos años, desde las implicaciones de las Relaciones Públicas en su eje fundamental centrado en las organizaciones y los públicos.

Al respecto es, también pertinente, traer a colación, aunque raras veces se haga público en forma explícita, que el tratamiento sistemático de la Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa comienza realmente alrededor del año 1990, mientras que las Relaciones Públicas consideran a la

responsabilidad social de las organizaciones en general como una función intrínseca a su quehacer y con una mayor antigüedad.

Teniendo a la vista diversas informaciones que se han recogido sobre los hechos que determinaron el “interés” por impulsar la llamada RSE, podemos dar un apretado recuento de fechas y algunas otras precisiones.

Entre otros estudiosos del tema, Bárbara Délano⁽¹¹⁾ manifiesta que en 1989 cuando caía el Muro de Berlín, época en la que también nació APEC, en el London School of Economics Sir Anthony Guiddens reunía a los 200 CEO's (Jefes Ejecutivos) de las 200 empresas de mayor presencia en el mundo para estudiar como estabilizar altas tasas de desempleo y evidentes desigualdades reflejados en reclamos sociales que se vislumbraban en el firmamento de los negocios globalizados.

Es entonces que surge una especie de reconversión de los aspectos mercantiles de la responsabilidad social empresarial, como una forma de ayudar a los pactos sociales y a facilitar la práctica comercial globalizada para una gestión articulada con los objetivos estratégicos de la empresa, a la que deberían sumarse productos o servicios adecuados, buenas relaciones comunales y una amigable vinculación con el medio ambiente.

Todo ello pasando por supuesto por preocuparse por la calidad de vida de los trabajadores, y entendido como un movimiento voluntario bajo la mirada atenta y sensible de la opinión pública de diversas partes del mundo.

Bajo ese enfoque inició su camino el fenómeno de la RSE del sistema internacional, y en el año 1999 fue presentado por Kofi Annan

en el Foro Económico Mundial de Davos, Suiza, bajo la denominación de Global Compact (Pacto Mundial), convocando a los empresarios a “unirse en forma voluntaria para aglutinar fuerzas creativas del espíritu de sus organizaciones con las necesidades de los desfavorecidos y las generaciones futuras para de esta manera posibilitar una economía integral y sostenible”.

Nos parece una excelente presentación, como filosofía que forma parte de la cultura solidaria de la empresa y tendiente al logro del bien común, en la que el Secretario General de Naciones Unidas, para vencer cualquier resquemor entre los voceros de empresas presentes fue explícito en su presentación. Resaltó el carácter de voluntario del esfuerzo enfatizando que no era una herramienta reguladora. Además aclaró que no era un código obligatorio y que lo voluntario incluía, también, actuar siempre teniendo a la vista como referencia estándares mínimos.

En el año 2000, se estableció una dependencia ligada directamente al Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, con articulaciones con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, el Programa para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo Industrial (UNIDO).

RESULTADOS

Haciendo un repaso, diremos acerca de los logros de la llamada RSC o RSE, que hay resultados positivos, pero que al igual que en otros países de América Latina, en el Perú no han sido del todo lo esperado. Se estima que a pesar de disponer de recursos económicos

⁽¹¹⁾Délano, B. (2005). Responsabilidad Social Empresarial. Un nuevo campo de gestión donde las Relaciones Públicas tienen un rol. Quito. Revista Científica ALACAURP N°4. pp. 99-139.

apreciables no han contribuido a una verdadera paz social ni a aquietar las aguas en los esfuerzos de las empresas u organizaciones para lograr, por ejemplo, lo que se conoce como “la licencia social” para operar en diversas latitudes.

Varios son los factores que han dado lugar a algunas resistencias, pero podría atribuirse, entre otros, al equívoco discurso de algunos voceros de la RSE, al presentarla reiteradamente como “el compromiso voluntario de la empresa, abundando en forma innecesaria, que ese compromiso se hace más allá de los mínimos establecidos por la ley”.

Se argumenta al respecto que lo mínimo establecido por la Ley no constituye otra cosa, que el mandato que debe cumplirse, sin necesidad de recurrir a proclamar ninguna sensibilidad social. Por lo contrario se señala que el pago de impuestos y obligaciones sociales, en término generales, no constituyen ni representan ninguna responsabilidad social.

Hoy en día, aún cuando se está convencido que una de las finalidades clave de la empresa es crear riqueza para sus accionistas, pues sin ella no existiría, también adquiere cuerpo con mayor énfasis la seguridad de que hay que preocuparse, más y más, por el desarrollo sustentable, que incluye necesariamente al medio ambiente, la conservación del agua y el uso de los recursos naturales, preservando la educación, salud y la alimentación de los pueblos.

Reiteramos, se ha comprobado que el mensaje de los “mínimos”, no ha sido siempre bien recibido por el tono de confrontación de los autores del mensaje, dando lugar a que surjan quienes pretenden reemplazar el concepto “voluntario” de la responsabilidad social por “normas legales obligatorias” al respecto.

Los que proponen el aspecto obligatorio, apelan a justificar una posición si se quiere

sistémica, se preguntan que siendo la organización un subsistema, parte del sistema mayor, la sociedad, qué razones hay para contravenir las perspectivas sistémicas de las organizaciones.

Es decir señalan que si al interior de las organizaciones existe la obligación de cumplir con determinadas exigencias sociales, por qué hacia el exterior de las organizaciones no se tienen las mismas obligaciones que posibiliten la inclusión social.

Promueven, en consecuencia, reemplazar lo “voluntario” de la responsabilidad social por lo “obligatorio”, opinión que no compartimos porque defendemos, lo reiteramos, la libertad responsable del ser humano y de las organizaciones.

DISONANCIAS

Manifiestan esos mismos críticos, que ese reemplazo, de voluntario a obligatorio, evitaría las disonancias que hay entre las teorías de responsabilidad social y su práctica por parte de las organizaciones, con lo cual se pone en tela de juicio su efectividad, así como se incrementan las dudas de si se trata de una auténtica política social; acciones de filantropía o inversión social; o simplemente de una herramienta de publicidad o marketing.

En una época signada por la desconfianza, hoy que tanto se apela a certificaciones, ISOS y otros temas afines, hay preocupación por el adjetivo ético, pues podrían validarse en forma arbitraria acciones de aparente contenido, maquillándose propósitos diferentes.

Dentro de los factores que contribuyen a perder credibilidad en los públicos, está el incumplimiento o informaciones confusas de algunas empresas con respecto a compromisos formales, por ejemplo los publicitados Programas de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA).

Creemos en la responsabilidad social de las organizaciones y estamos convencidos que las Relaciones Públicas tienen un rol importante en su enfoque, como filosofía y política, que contribuye al desarrollo integral humano que requiere confianza recíproca y solidaridad.

CONCLUSIONES

Luego, sostenemos que existe una responsabilidad social que es necesaria atender en forma profesional dentro de escenarios éticos y de diálogo.

Las organizaciones en general, incluyendo a las empresas, tienen responsabilidades sociales básicas y complementarias. Entendemos por básicas aquellas que tienen que ver con su funcionamiento, mantenimiento y subsistencia.

Las responsabilidades sociales complementarias son aquellas relacionadas con el entorno, incluyendo los ecosistemas a los que están vinculados, especialmente al calentamiento global, la conservación del medio ambiente, y lo que es muy importante, su relación con las comunidades.

Es importante que un asunto como la responsabilidad social no se convierta en un esfuerzo ampuloso y aislado de publicidad; es pertinente que sea parte de una política social planificada y mensurable. Para ello se requiere no medir cuántos centímetros aparecen en la prensa escrita, o considerar el número de espacios televisivos o radiales conseguidos, sino hacer un balance social, en la que indicadores de la confianza pública señalen los avances concretos en el tema, ajenos a publirreportajes pagados que desvirtúan

totalmente la acción.

Las Relaciones Públicas para facilitar el cumplimiento de dichas responsabilidades primarias y complementarias, construyen relaciones, tarea vital que le permite tratar los "intercambios polémicos", como son las expectativas e intereses de los diferentes grupos, en una labor entendida como escuchar, argumentar, dialogar y consensuar con ellos posiciones puestas en común por las interacciones de la organización con los públicos. Una forma de atender las controversias.⁽¹²⁾

Luego resulta urgente comprender la utilidad de un diálogo fructífero, donde una argumentación democrática y constructiva juegue un rol importante para poder valorar los diferentes puntos de vista que se presentan en los diversos escenarios sociales.

Dicho método, el Tópico Dialógico,⁽¹³⁾ toma como punto de partida las opiniones predominantes en la configuración relacional, que como sabemos pueden ser recogidas científicamente, presuponiéndose que, entre las respuestas observables, podremos encontrar las más experimentadas y comprensibles de acuerdo con el tema en cuestión. Apela a la inteligencia y al sentido común, que requieren el conocimiento de la configuración relacional y sus situaciones decisivas; sus premisas no son necesarias, sino probables y procura que sean reconocidas racionalmente mediante el diálogo.

Sus resultados son siempre relativos y no verdades apodícticas; es decir sus proposiciones son válidas hasta que se demuestre lo contrario y no producen ningún conocimiento inalcanzable para las transformaciones, sino que a al estilo de la

⁽¹²⁾ Dascal, M. (2006). *Interpretação e compreensão*. Sao Leopoldo RS Brasil. Editora UNISINOS. Coleção Filosofia e Ciência. pp. 301-313.

⁽¹³⁾ Pérez-Senac, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores. Una nueva pedagogía*. Lima. Universidad de San Martín de Porres. Pp. 40-41.

mayéutica socrática busca alumbrar puntos de vista a descubrir y aplicar respuestas interaccionales para las cuestiones planteadas por la misma interacción.

El enfoque parte del postulado que el disenso o desacuerdo en el pensar y en el actuar, productos de las mencionadas interacciones, deben ser administradas en forma especializada y ética, si realmente se quiere hacer posible la construcción y el mantenimiento de relaciones estables y satisfactorias entre las organizaciones y los públicos, protagonistas centrales de las acciones relacionales y comunicacionales que se dan en el fenómeno humano social. Esta es una visión que nos es nueva para las Relaciones Públicas,⁽¹⁴⁾ y en la que se fundamenta su quehacer cotidiano.

En general, es una visión para la que se requiere una acción interdisciplinaria, en el sentido estricto de la palabra, que sea incluyente, y no precisamente excluyente. Función en la que encontraremos siempre el esfuerzo articulador y cooperante que necesita la responsabilidad social de unas relaciones que faciliten el desarrollo de las interacciones, en lo que constituye una gestión estratégica de la función política⁽¹⁵⁾ de las organizaciones públicas o privadas, grandes o pequeñas.

Dejando de lado especulaciones difusas sobre lo que hacen y lo que debieran hacer las Relaciones Públicas, investigaciones serias como los trabajos de M. Ferguson⁽¹⁶⁾ en primera instancia, y posteriormente de J. Grunig⁽¹⁷⁾ ha señalado y desarrollado una teoría que les da el empuje necesario para, en este mundo pragmático, dotarlas de un valor agregado esencial en la teoría y práctica de la disciplina: la construcción de relaciones éticas, de confianza y rentables.

J. Grunig⁽¹⁸⁾ precisó en Lima, que el paradigma conductual y de gestión estratégica se centra en la participación de Relaciones Públicas ejecutivas, en las decisiones estratégicas para ayudar al comportamiento de las organizaciones. Asunto que no excluye las tradicionales relaciones con los medios y la diseminación de información.

Finalmente, estimamos oportuno concluir el presente trabajo de investigación, citando lo expresado en la Universidad de Boston, en 1980, por uno de los pioneros de las Relaciones Públicas, Edward L. Bernays: "Las Relaciones Públicas son la práctica de la responsabilidad social". Señaló así, que la responsabilidad ante los públicos es un primer capital de las Relaciones Públicas.

⁽¹⁴⁾Canfield, B. (1960). Relaciones con la comunidad. Relaciones Públicas, principios, casos, problemas. Buenos Aires. Editorial Mundi. pp. 144-179.

⁽¹⁵⁾Porto Simoes, R. (2001)Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo. Summus Editorial. pp. 50-51.

⁽¹⁶⁾Ferguson (1984). Building Theory in Public Relations interorganizational relationships. Paper presented at the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Gainesville, FL.

⁽¹⁷⁾Grunig, J. y Hunt, T.(2000) Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona. Gestión 2000. P.p. 29-39.

⁽¹⁸⁾Grunig, J. (2006). Excelencia en la Gestión de Relaciones Públicas y Comunicación. II Congreso Internacional de Relaciones Públicas. EPU. Lima. Universidad de San Martín de Porres. pp. 2-7.

BIBLIOGRAFÍA

- Bavelas, J.B., Black, A., Chovil, N. & Mullet, J. (1990) *Equivocal Communication*. USA Newbury Park-CA; Sage p. 599.
- Benedicto XVI(2009). *Encíclica Caritas in Veritatis*. Roma. Ciudad del Vaticano.p.45.
- Bruning, S., Castle, J., & Schrepfer, E. (2004) *Building Relationships Between Organizations and Publics: Examining The Linkage Between Organization- Public Relations,Evaluations of Satisfaction and Behavioral Intent*. USA. *Journal Communications Studies*. Vol. 55.
- Canfield, B. (1960) *Relaciones con la Comunidad. Relaciones Públicas, Principios, Casos, Problemas*. Buenos Aires. Editorial Mundi. Cap. VII. P.144-179.
- Castaño, O. (1992) *La organización o empresa y la comunicación sistemática con sus públicos*. Congreso Internacional de Relaciones Públicas FEREP. Lima. Federación de Relacionistas del Perú. p. 1.
- Dahrendorf, R.(2006) *El recomienzo de la Historia. De la caída del muro a la guerra de Irak*. Buenos Aires. Katz Editores.
- Déllano, B (2005). *Responsabilidad Social Empresarial: Un nuevo campo de gestión donde las Relaciones Públicas tienen un rol*. Quito. Revista ALACAURP N° 4 p. 99-139.
- Dascal. M. (2005)- *Controversies..* Amsterdam. John Benjamin Publishing Company.
- Dascal, M. (2006). *Interpretação e compreensao*. Sao Leopoldo RS Brasil. Editora UNISINOS. Coleção Filosofia e Ciência. pp. 301-313.
- Ferguson, M (1984) . *Building Theory in Public Relations Interorganizational Relationships*. Gainesville, FL. Convention Annual for Education.
- Grunig, J. (2006). *Excelencia en la Gestión de Relaciones Públicas y Comunicación*. I Congreso Internacional de Relaciones Públicas-EPU. Lima.
- Universidad de San Martín de Porres. pp 2-7.
- Grunig, J. y Hunt ,T (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000. p.p. 29-39.
- Hon, Linda (1999) *Guidelines for measuring relationships in Public Relations*. Gainesville, FL. Institute for Public Relations. p.p. 2-3.
- Lamo de Espinosa, E. (1995).*Cuturas, Estados, Ciudadanos. Una aproximación al multiculturalismo en Europa*. Madrid. Alianza Editorial.p.p. 66.
- Motley, M. (1990) *One Whether one can (not) not communicate and examination via tradicional communication postulates* USA *Western Journal Of Speech Communication* .54.pp-1-20.
- Noguero, A.. (2006). *Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el Siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la Globalización*. Análisi 34 Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pérez Senac, R (1999) y Solórzano Hernández, E. *Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía*. Lima. Universidad de San Martín de Porres. pp. 40-41.
- Porto Simoes, R. *Relaciones Públicas y Micropolítica*. Sao Paulo. Summus Editorial. P.50-51.
- Solórzano, E. (2000) *Relación Humana, legitimidad y acción comunicacional. Propuestas Teóricas y metodológicas de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires. Revista Científica ALACAURP N° 1. p.p. 5-11.
- Solórzano, E. (2006) *Relaciones Públicas: Administrando la Controversia y Construyendo Acuerdos*. I Congreso Internacional de Relaciones Públicas-EPU. Lima, Universidad de San Martín de Porres.
- Solórzano, E. (2008) *Relaciones Públicas: La Administración de la Controversia Pública y Nuevos Escenarios*. Huancayo. Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.

Solórzano, E. (2009). Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas en el Perú. Lima. Revista N° 5 de ALACAURP.

Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D (1967) Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns Pathologies and Paradoxes.

New York. W. W. Norton & Company.

Yarce, J (1986), El Estudio Interdisciplinar de la Comunicación. La Filosofía de la Comunicación. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra S. A. p. 19.

VI CONGRESO ALACAURP “LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LATINOAMÉRICA Y SUS APORTES AL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL”

La Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas y la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres convocan a los relacionistas públicos, comunicadores y a los profesionales de disciplinas afines al VI Congreso de ALACAURP, que se efectuará en Lima, Perú, los días 3 y 4 de Noviembre del presente año.

En los momentos en que más se reclama saber escuchar y se multiplican por doquier las mesas de diálogos para lograr la denominada “licencia social”, calificados expositores del ámbito académico internacional reflexionarán bajo el tema central “Relaciones Públicas de Latinoamérica y sus aportes al concepto de Responsabilidad Social”. Se trata de un evento de la máxima importancia, teniéndose en cuenta los nuevos escenarios en los que se ven involucradas las organizaciones, llámense empresas o instituciones, incluyendo a los Estados, como las más grandes organizaciones del tejido social.

El certamen tendrá lugar en el Set Central de Televisión de la Universidad de San Martín de Porres y participarán como expositores, Antonio Noguero Grau (España), Juan Carlos Molleda (Estados Unidos), Horacio Gegunde (Argentina), Luis Horacio Botero Montoya (Colombia), Pablo Muñoz Morales (Chile), Gilda Alcívar García (Ecuador) y Emilio Solórzano Hernández (Perú).

La Universidad de San Martín de Porres al asegurar la continuidad de tan importante certamen, les ofrece una vez más su acostumbrada hospitalidad y la seguridad de un congreso de excelencia.

“Bienvenidos al VI Congreso de ALACAURP”

Dr. Johan Leuridan Huys
Presidente de ALACAURP.

Decano de la Facultad de Ciencias
de la Comunicación, Turismo y Psicología.
Universidad de San Martín de Porres.

PROGRAMA DEL VI CONGRESO ALACAURP

JUEVES 3 DE NOVIEMBRE 2011

- 9.30 Horas APERTURA DEL CERTAMEN
Dr. Johan Leuridan Huys, Presidente de la Asociación Latinoamericanas de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas; Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.
- 9.30 Horas 1ª. CONFERENCIA- "Desde un nosotros latinoamericano: Un punto de partida para la Responsabilidad Social"
Mag. Horacio Gegunde, Rector de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina.
- 10.15 Horas Estación de preguntas
- 10.45 Horas Coffee break
- 11.15 Horas 2ª. CONFERENCIA- "Una aproximación a la Responsabilidad Social desde las Relaciones Públicas europeas"
Dr. Antonio Noguero Grau, Docente Titular de la Cátedra de Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- 12.00 Horas Estación de preguntas
- 12.30 Horas Libre
- 16.00 Horas 3ª. CONFERENCIA- "Responsabilidad Social Corporativa, medios y mediaciones: Nuevos retos, nuevas oportunidades."
Dr. Luis Horacio Botero Montoya, Jefe de Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín, Colombia.
- 16.45 Horas Estación de preguntas.
- 17.15 Horas Libre

VIERNES 4 DE NOVIEMBRE 2011

- 9.30 Horas 4ª. CONFERENCIA "Los Relacionistas Públicos Profesionales como agentes de cambio y transformación social".
Dr. Juan Carlos Molleda, Docente del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad de Florida, Estados Unidos y miembro de ICA.
- 10.15 Horas Estación de Preguntas.
- 10.45 Horas Coffee break
- 11.15 Horas 5ª. CONFERENCIA-"Comunicación, Responsabilidad Social y Relaciones Públicas".
Dr. Emilio Solórzano Hernández, Docente Principal de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- 12.00 Horas Estación de Preguntas.
- 12.30 Horas Libre
- 15.00 Horas 6ª. CONFERENCIA "Rol del Relacionista Público en la Responsabilidad Social Empresarial"
Mg. Pablo Muñoz Morales, Vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas y Director de la Carreras de Relaciones Públicas de la Universidad de Santo Tomás, Talca, Chile.
- 15.45 Horas Estación de Preguntas.
- 16.15 Horas Coffee break
- 16.45 Horas 7ª. CONFERENCIA-"Las Relaciones Públicas y el potencial de las redes sociale en la proyección de la Responsabilidad Social!".
Mg. Gilda Alcívar García, Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación Social de la Universidad Tecnológica ECOTEC.
- 17.15 Horas Estación de Preguntas.
- 18.00 Horas Ceremonia de Clausura.

INSCRIPCIONES

Estudiantes: US\$ 15.00 (Quince dólares)

Profesores y público en general:..... US\$ 45.00 (Cuarenta y cinco dólares)

EXPOSITORES



Mag. Horacio Gegunde | Argentina
Rector de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora



Dr. Antonio Noguero Grau | España
Docente Titular de la Cátedra de Relaciones Públicas
de la Universidad Autónoma de Barcelona



Dr. Luis Horacio Botero Montoya | Colombia
Jefe de Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas
de la Universidad de Medellín



Dr. Juan Carlos Molleda | Estados Unidos
Docente del Departamento de Relaciones Públicas de la
Universidad de Florida y miembro de ICA



Dr. Emilio Solórzano Hernández | Perú
Docente Principal de la Universidad de San Martín de Porres



Mag. Pablo Muñoz Morales | Chile
Vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas y Director de la Carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Santo Tomás



Mag. Gilda Alcívar García | Ecuador
Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación Social de la Universidad Tecnológica ECOTEC
