

RELACIONES PÚBLICAS HACIA EL SIGLO XXI

Luis Moreno Gómez

Profesor de la Cátedra de «Periodismo Científico» en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y presidente del Círculo de Periodismo Científico de Venezuela

Resumen:

El paradigma de las RR.PP ha cambiado porque el mundo ha cambiado. Venezuela ha dejado de ser un país rentista porque disminuyó considerablemente su renta petrolera y está cambiando el rumbo de su economía. En el presente trabajo se analiza el rol del relacionista en este proceso de transformación estructural de la economía. El tiempo de las RR.PP basadas en el compadrazgo y el cabildeo parroquial se murió y el relacionista de hoy debe dedicar mucho trabajo al análisis de los cambios y a la adecuación a los nuevos tiempos y necesidades para proponer estrategias viables y generadoras de respuestas adecuadas.

Abstract:

The paradigm of PP.RR. has change because so has the world. Venezuela is no more a rental country because its oil income decreased considerably, changing the course of its economy. In the resent work the role of the relationist is another analyzed in this structural process of economic transformation. The time of PP.RR based en godfatherhood and parochial lobbyng has died and the relationist of today must dedicate much work to the analysis of change and adaptation to new times and necessities, for then, suggesting viable strategies that will generate adequate answers

Esta historia que les voy a contar comienza en la Colonia Tovar. No tiene nada que ver con los pioneros alemanes que allí se establecieron en 1854, sino con discusiones contemporáneas sostenida con expertos de relaciones públicas de Enlace C.A., entre quienes menciono a Julio Segundo Grooscors y Carlos de Gregorio, dos veteranos de las relaciones públicas que ahora junto con Rafael Malpica están ofreciendo novedades a empresas públicas y privadas.

Les decía a ellos, después de leer lo que constituye su folleto de presentación, que mi discusión con ustedes estaba enmarcada precisamente en el recuadro de los planteamientos que ellos hacen para abordar el tema y la acción de relaciones públicas en los tiempos actuales y por venir.

Lo que ha sucedido y está sucediendo en el mundo, en la «Gran Aldea» como en el «Pequeño Villorio», nos deja atrás como relacionistas y como individuos acostumbrados al prototipo de segunda mitad de siglo veinte. El paradigma no es el mismo. Lo han cambiado las circunstancias, ajenas muchas veces a los propósitos y objetivos de los dirigentes. O, como en el caso de Alemania separada que rompe el muro de Berlín; y la Unión Soviética tuerce el rumbo del comunismo; pero también Yugoslavia regresa al pasado de las guerras convencionales y amenaza contra la europerización de mercados.

Los colegas de «Enlace» agregan en esta visión el surgimiento de la Cuenca del Pacífico, los convenios regionales en América y la Comunidad Económica del CARIBE-CARICOM.

De todas formas, persiste el hambre -en la otra cara de la moneda- en los países en desarrollo, aumenta la niñez abandonada, se hace más crítico el futuro de las poblaciones del sur frente al continuo enriquecimiento de las del norte. Las predicciones de organismos internacionales asustan acerca del crecimiento demográfico versus la capacidad de alimentarlo, si las condiciones no cambian a fin de abrir compuertas para dar empleo a quienes no lo tienen y parece que han de tenerlo, a menos que cambie el capitalismo.

Personalmente creemos que el turno es para el materialismo occidental. No se confundan. Los almacenes de todos los países productores están repletos y los inventarios, hasta cierto punto inmóviles. ¿Hacia dónde ha de ir la mercancía? ¿Quién ha de comprar lo que ya es sobrante? ¿Serán las grandes concentraciones del tercer mundo las que han de adquirir lo que sus bolsillos no pueden, o serán las naciones productoras las que tendrán

que hacer un cambio en sus políticas de mercadeo? Me inclino por creer esto último.

En todo caso, mis queridos colegas, lo que quiero decirles es que corresponde al mundo de las relaciones, con el apoyo de todas las ciencias sociales y de las técnicas comunicacionales, abordar el estudio de lo que está sucediendo, pronosticar lo que ha de suceder y procesar programas para empresas, instituciones, corporaciones públicas y privadas, en el proceso de ayudarlas a encontrar acomodo cierto en esta dinámica de fin de siglo que está resolviéndolo todo.

Las transformaciones que tienen lugar en otras partes afectan también nuestra situación. Dejamos de ser un país subsidiado por el estado minero como consecuencia de un agotamiento de la partida petrolera en la contratación de una deuda externa que da razón a la vieja sentencia sobre la testadurez del hombre al incurrir en el mismo error dos veces. Estamos atrapados económicamente, aunque salidas hay y habrá. (Relaciones públicas, ¿Ha propuesto alguna? ¿Propone alguna?)

Dejamos de ser un país regido por caudillos, los cuales desaparecen por determinación de la justicia o porque la naturaleza les pasa boleta de juicio final dada sus condiciones cronológicas. ¡Cómo nos olvidamos del reloj de arena! El cambio definitivamente conduce a la uninominalidad política, a la regionalización, a la celulación -si me permiten el término- a fin de hacer girar nuestro planeta en sentido distinto, de la parte al todo y no del todo a la parte, como hemos funcionado desde el advenimiento de la economía minera y la ausencia de relacionismo para ver el futuro y establecer estrategias consonas, entre otras cosas.

A partir de la década de los ochenta se tambalearon las clases sociales del país, económicamente establecidas, para dar paso a la caída de las primeras hacia las segundas, terceras y cuartas. Fue el efecto de tobogán que determinó el «Viernes Negro», cuando la inflación apareció en sus dimensiones reales y nuestra moneda se quitó el antifaz. Aumentó considerablemente la clase media y esta misma hizo crecer la clase de bajos recursos, quedando la clase alta con uno por ciento de verdaderos millonarios.

Paralelamente otros asuntos nos han golpeado, entre ellos el narcotráfico con su lavado de dólares, el incremento de la delincuencia, el crimen continuo de las regiones urbanas, la inseguridad social y la desatención total de los servicios públicos. Si la Unión Soviética fracasó con su Estado Totalitario, capaz en la teoría marxista de paternalizar todo, aquí fracasó

también el Estado Democrático en el orden económico, pretendiendo abarcar todo. La privatización se ha presentado para bien, pero el relacionismo debe estudiarla, analizarla, sopesarla, a fin de aconsejar a quienes tienen intenciones de absorber estas responsabilidades.

Lo que aquí ha estado sucediendo y ha de suceder hasta entronizarnos en el siglo XXI y bien entrados sus primeros 25 años, es lo que mis citados colegas de Enlace C.A. denominan «el país en busca de su cultura global».

Cito a mis amigos y colegas ya mencionados:

«Vivimos una profunda transformación estructural de la economía, impulsada por la política de Reforma del Estado, por medio de privatizaciones, desregularidades, aperturas de la economía, libertad de mercados, control de la inflación, promoción de la inversión privada, fortalecimiento de las bolsas de valores, negociación de la deuda. Estados Unidos, Canadá, México han suscrito acuerdos de integración económica regional. Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay, conforman MERCOSUR, el CARICOM une a las naciones del Caribe y nos ofrecen un puente que enlaza a América con la Comunidad Europea.

Centro América, a pesar de las guerras civiles, endeudamiento e inestabilidad política, ha mantenido vigente el mercado común Centroamericano. El Grupo de los Tres, conformado por México, Colombia y Venezuela, así como el Grupo de Río, y el novísimo Mercado de los Países Andinos, todo nos ha colocado de repente ante un escenario que hace sólo cinco años era imposible imaginar. Es la aceleración del cambio».

A este propósito tenemos que reflexionar en voz alta, las preguntas que nos asaltan guardan contacto con la posición del relacionismo mundial, nacional, después de experiencias en Inglaterra y Canadá, recientes por demás, creo que el relacionismo en general ha sido sorprendido por los acontecimientos de tan rápida sucesión. En esas reuniones que cometen y en algunas publicaciones internacionales, sigo leyendo la misma cosa teórica que ya asfixia por su repetición. Simultáneamente -y esto es especialmente destacable- también se ratifica la necesidad del relacionismo para atender imagen de individuos y corporaciones ante la opinión pública. Clinton está llamando a sus asesores en este campo. La EXXON entró en problemas con el 'EXXON VALDEZ' en Alaska por desoír los consejos de sus relacionistas, dados a tiempo. Pérez en Venezuela, ha carecido de relacionistas y de una política comunicacional coherente para un estado altamente convulsionado.

¿Está haciendo gala de sus mejores armas el relacionismo mundial frente a esta dinámica de cambios? La respuesta es negativa. Como lo es en nuestro país, donde no solamente el relacionismo está en un valle y la montaña es muy alta para remontarla subitamente. ¿Cuáles son las deficiencias?

En primer lugar la secuencia de los hechos que conspira contra lo establecido; y la resistencia al cambio. ¿Qué cambio? El que deriva de una adecuación a los tiempos y necesidades. El relacionismo contemporáneo, aquí como en otras partes, tiene que dedicar mucho al análisis de esas circunstancias en ocurrencia continua, a fin de poder asegurar a sus clientes cual ha de ser la estrategia a seguir en el corto, mediano y largo plazo, estrategias de negocios mercantiles tanto como estrategias de negocios institucionales. Estamos, sin embargo, estancados -unos más que otros- en la rutina de lo que ha sido bueno y positivo para tiempos de bonanza y de abundancia económica.

Los tiempos de comodidad para el relacionismo en todo el mundo han terminado. Ahora la exigencia es mayor porque implica poder justificar la propia inversión de la empresa, no en el establecimiento de canales de buena voluntad (los cuales son siempre indispensables), sino en la determinación de la vida del negocio, cualquiera sea su naturaleza. La competencia en el mercado de la aceptación pública, el reconocimiento de los productos comerciales o institucionales, separadamente o en paquete, demanda constante atención y cambios sobre la marcha que algunos no están proveyendo. Hay peligro de muerte y en este caso es conveniente despertar todos los sentidos para la creatividad.

Cuestión fundamental es, en este sentido, que el relacionismo tenga la fortaleza solamente posible a través de la identificación de sus miembros con metas y objetivos comunes. Mientras mantegamos esta separación, este individualismo que nos ha caracterizado en los últimos tiempos, mientras no seamos capaces de jugar en equipo, el equipo de la asociación de relacionistas, no habrá voz ni voto en una sociedad que está reclamando a sus integrantes la solidez de un pensamiento y acción comunes.

En otras palabras, el gremialismo y el profesionalismo, alrededor de la Asociación de Relacionistas, alrededor del Ayuntamiento de los Relacionistas, es fundamental para salir airosos. De otra forma seremos relacionistas pero carecemos de fortaleza, todo lo cual va en detrimento de una profesión que por el contrario se ha querido enaltecer y llevar a niveles

colegiados, a fin de evitar el arribismo a sus filas o su libre ejercicio por quienes no están debidamente preparados, aunque tengan talento, para reconocer y distinguir el bien del mal, que es norte de la profesión de relacionista.

El esfuerzo no es sólo de los profesionales en ejercicio, sino también, de las universidades y de las escuelas técnicas universitarias dedicadas a la enseñanza del relacionismo. En los últimos años, la atracción del estudiante ha sido por lo audiovisual. El estudiantado de Comunicación Social, dividido actualmente en 50 por ciento mujeres y 50 por ciento hombres, apróximadamente, tiende a deslumbrarse más por una potencial participación en los medios audiovisuales que por una real incorporación a esos centros de comunicación que también andan, en el caso de Venezuela, bastante separados de lo que pudieran hacer en términos de contenido. Muchos de los egresados terminan con micrófono en mano haciendo preguntas a declarantes no menos interesados en un espacio en T.V.

La universidad debe estudiar el mercado -los relacionistas pueden ayudarlo en esto- y ofrecer sus puestos a reales necesidades de la industria, la banca, el comercio, la iglesia, el ejército, la ciencia y la tecnología. No puede continuar la graduación de comunicadores sociales sin este estudio de mercado. La universidad tiene un papel preponderante en la recuperación del relacionismo, si interpreta bien su responsabilidad en la formación de profesionales para el relacionismo que demandan las corporaciones de las más variadas naturaleza. La asociación de relaciones públicas de Venezuela y las universidades nacionales, afortunadamente, andan en estos días por este camino.

Celebramos la convocatoria de este X Pleno Nacional de Relaciones Públicas porque es un paso en la dirección correcta, especialmente para terminar de una vez con el círculo vicioso del relacionismo a medias, dubitativo y hasta prejuiciado, o para cerrar el negocio y dedicarse a otra cosa. No es cuestión de ser extremistas. Es la realidad. O nosotros queremos seguir adelante con una disciplina que ofrece y esta ofreciendo excelentes oportunidades de desarrollo y crecimiento, mediante la unión, la concentración de esfuerzos y la aplicación de metas comunes en la sociedad, o es mejor que andemos por caminos diferentes. Todos estos cambios, apenas señalados, origen de turbulencias las más variadas, son el campo más que propicio para que el relacionismo trabaje activamente. La turbulencia especialmente produce distanciamiento entre los seres humanos

y las instituciones que representan. Despejar dudas, malos entendidos; encauzar las acciones; lograr el cumplimiento de metas en un régimen de armonía, comunicar eficientemente a la opinión pública lo que hacemos, cómo lo hacemos, para que lo hacemos, es la única garantía de una imagen, de un prestigio y de una posibilidad de continuar en el negocio, cualquiera que este sea, una clientela descuidada en este sentido es la ruina de nuestro patrimonio.

Volvamos a citar a nuestros colegas de Enlace C.A., con quienes comparto criterio, en un resumen de los principales acontecimientos del país a la búsqueda de «un pensamiento global» por «el protagonista del cambiante acontecer de hoy: la sociedad civil». Al abordar el más reciente quinquenio lo resumen de esta manera:

Elección directa de gobernadores y alcaldes

La descentralización administrativa

El redimensionamiento de las empresas a fin de aumentar su competitividad.

Las fusiones y adquisiciones entre empresas, produciendo asociaciones estratégicas.

La política de privatización de las empresas del Estado.

La liberación de precios y la apertura económica a los capitales extranjeros.

El 27 de febrero de 1989.

Restitución de la garantías económicas.

Fortalecimiento de la Sociedad Civil.

Toma de conciencia respecto a la conservación del medio ambiente.

Llegada de la competencia global a las costas venezolanas.

Cambio de un mercado de vendedores a un mercado de compradores/
cambio de la política de sustitución de importaciones. Ingreso de Venezuela al GATT y eliminación gradual de los aranceles.

El 4 de febrero de 1992.

Agregaríamos este nuevo acontecimiento, por primera vez en este siglo, que demanda el enjuiciamiento de un Presidente de la República, algo jamás pensado por los fundadores de la democracia política en el país.

¿Ha muerto el relacionismo? ¿Ha muerto el relacionismo como arma estratégica de la gerencia moderna? ¿Ha muerto el relacionismo como operante técnica de creación, mantenimiento y cambio de imagen?

Por supuesto, no ha muerto. Pero está enfermo; y su estado es de recuperación. Este mismo evento es un esfuerzo en la dirección correcta y complace que sean los colegas zulianos quienes también están demostrando iniciativas en otros campos, como el político, los encargados de oxigenar la profesión. No hay demagogía ni palabras vanas. ¿Por qué el relacionalismo no ha muerto?

Primero porque todos los días queda demostrada su necesidad en el campo público y privado para el manejo de todos los esfuerzos comunicacionales con intencionalidad específica que reclama la nueva sociedad civil venezolana. Mientras este trabajo no sea conducido por verdaderos profesionales, la torpeza acabará por destruir a personas, instituciones y corporaciones. Son varios en la lista.

Segundo, la apertura de Venezuela a las inversiones adicionales por parte de los nacionales a través de la privatización y nuevas áreas, así como de los extranjeros con demostrado interés por el país y sus recursos, son determinante de la necesidad de más relacionistas para interactuar en este escenario. Relacionistas bilingües, trilingües, preparados en historia, sociología, economía, industria, arte y literatura, música y diplomacia, ingeniería y arquitectura, comunicación social y folklore, demografía y salud, ecología y ambiente, astronomía y climatología, educación y nutrición, filosofía y religiones, todo lo cual le permitirá hacer y ejercer papel de primera magnitud en el desarrollo integral de Venezuela.

De las adecuaciones más recientes en las organizaciones mercantiles nacionales se puede nombrar la adopción de prácticas de asuntos públicos. El análisis de asuntos-clave (o ISSUES, como se les conoce en el idioma inglés), así como de las audiencias-clave de las organizaciones de que se trate, para la definición de una estrategia social (como la denomina Enlace C.A.) ¿Qué es todo esto sino una adaptación al crecimiento y cambios en el mercado?. Grandes corporaciones nacionales ya no están interezadas directamente en la imagen global, en el respaldo de la opinión pública irrestrictamente, como si se tratara de un candidato político o una reina de belleza, guardando las distancias. Tienen más interés en aquellos segmentos del mercado que les son directamente caros por la naturaleza de los asuntos que manejan. De esto les ha hablado ya Ranffin Arencibia, de manera que no me detendré mucho sino para decir que las empresas alertas en el país han comenzado a transitar caminos más estrechos como corresponde a una sociedad más compleja, alejada del compadrazgo y del cabildeo parroquial.

En la medida del desarrollo de la sociedad civil en esa misma medida el relacionismo debe crecer.

Otros cambios de los cuales puedo hablarles para la adecuación de las relaciones públicas a tiempos distintos tienen que ver con la conclusión a que se ha llegado en el instituto de comunicación, ciencia y tecnología «ARISTIDES BASTIDAS», mejor conocido por sus siglas ICOCITE, relativa a la separación del ejercicio profesional de la gran matriz relacionista actual. Se trata de una situación nueva pero que reconoce las fronteras de las especialidades. Así, la propaganda debe ser una especialidad, separada de la publicidad, de la información noticiosa, de la divulgación científica y cultural. Las relaciones públicas constituyen una especialidad en si misma. Cada comunicador social debe tener su puesto, donde corresponda, como cada relacionista debe ser definido como un especialista. Hasta ahora se ha dado el caso en muchas organizaciones -y no solamente en las pequeñas- que pretenden desarrollar todas estas actividades con un supergenio llamado «relacionista», mal pagado, mal tratado, de quien se espera apagones de fuego, definición de estrategias, formación de presupuestos, operación en todos los campos y hasta disponibilidad las 24 horas continuas. La sociedad que tenemos a finales de este siglo y la que tendremos en el siglo XXI reclama un cambio sustancial que solamente un relacionismo organizado, consistente, puede proveer.

Vamos a detenernos por un momento en la situación de las relaciones públicas en diversos países para que ganemos confianza respecto de la nuestra. No se trata de buscar consuelo, pero si de confrontar la realidad que en el proceso de planificación, para esta área como para otras, se caracteriza por igualdad de circunstancias o semejantes, muy semejantes.

Los datos que voy a citar de manera sucinta se contienen en la más reciente de las ediciones de Review, la revista de la INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)- (volumen 16 N° 1, 1993)

John M. Reed, el editor de la revista, aborda el tema de la tribalización del mundo, frase tomada del economista Joel Kotkin, (en un estudio publicado por el CENTER FOR THE NEW WEST IN DENVER, COLORADO. Señala que hay cinco tribus globales en el mundo imperando por su contribución de origen común, valores compartidos, con dos factores críticos que atentan contra el éxito en el mundo moderno: la dispersión geográfica y la creencia en el progreso científico. Estas cinco tribus globales son: los judíos, los británicos, los chinos, los hindúes y los

japoneses. (Dentro de poco saldrá a la venta el libro «*Como Raza, Religión y Familia determinan el éxito en la nueva economía global*», del señor Kotkin, de lectura obligatoria para los relacionistas). ¿Cuál es el mensaje de Reed? Simple: hay retos y oportunidades para el relacionismo dentro de esta composición que pone la balanza sobre la proliferación de pequeñas unidades nacionales, como está ocurriendo en la Europa oriental, identificadas más por sus rasgos comunes que por la adopción -impuesta o elegida- de ideologías. Simultáneamente -anota Reed- estas más pequeñas porciones de público, tienen, sin embargo, profundas y crecientes asociaciones de carácter internacional.

He aquí otro cambio en desarrollo, casi imperceptible para las grandes mayorías, pero no así para los analistas de la economía, como Kotkin, quien simplemente nos alerta sin decirlo de esta manera: señores, el mundo está en manos de estas tribus globales.

Distingamos otras tendencias:

SURAFRICA: crece 12 a 19 por ciento su interés por el relacionismo para enfrentar los cambios que incorporan las comunidades negras en la toma de decisiones, lograr ocupación para la población negra, todo lo cual reclama de los relacionistas un entendimiento de la diferencia entre comunicación e integración social. No hay que olvidar que Suráfrica carece de lo que le sobra a las tribus globales: cultura semejante. El número de lenguas, de tradiciones, son radicalmente opuestas en muchos casos. Once lenguas se utilizan en la radiodifusión y nueve son necesarias en la televisión. Se publican 5.000 periódicos y revistas, más que en la totalidad del resto de África. Otra tendencia es la del relacionismo ambiental, la cual está emergiendo gradualmente para adoptar niveles de actuación por parte de las empresas e industrias semejantes a los europeos.

Los surafricanos tienen, como nosotros, la enseñanza de las relaciones públicas asociadas con las comunicaciones sociales a nivel universitario, y solas en escuelas técnicas con tres años de duración.

FILANDIA: hay 100 mil agencias de relaciones públicas... para cinco millones de habitantes. Interesante resulta saber, que relaciones públicas se incluyen en todas las carreras universitarias de economía, mercadeo y estudios tecnológicos. Sin embargo, no fue sino en 1970 cuando los filandeses establecieron su asociación de relacionistas. Mucho después que en Venezuela.

Permítanme un comentario que viene a propósito de ese cambio que

estamos viviendo, en lo que consideramos el proceso de maduración definitiva de nuestro sistema democrático, en lo político y socio-económico. Hasta ahora el gran éxito de la democracia ha sido la entronización de la libertad para determinar a quienes queremos en el manejo de los asuntos del Estado al cual pertenecemos. En otras palabras, ha sido el triunfo político, de uno de sus objetivos fundamentales. Pero le falta alcanzar la libertad económica y la paridad social, mediante las cuales, a pesar de prevalecer las diferencias entre los miembros de esta sociedad, (que son inherentes a las capacidades individuales de realización), se logra eliminar la tremenda disparidad socio-económica actual que comprime al 82 por ciento de la población y la coloca en situación de pobreza crítica y extrema (en una división de 50-50 por ciento).

Las relaciones públicas nacen en nuestro país a propósito del advenimiento de la democracia. Su pleno ejercicio solamente puede hacerse en la democracia, porque en otro tipo de régimen, el poder extremo totalitario, lo que hay es propaganda y veneración del poder y quienes lo detentan. Claro que los procesos corruptivos por los cuales ha atravesado nuestro país hicieron mucho daño a las relaciones públicas. Mucho del decaimiento del relacionismo en los últimos 20 años debe encontrarse en esta situación. La corrupción no deja lugar para el ejercicio de las relaciones públicas, especialmente en los ámbitos donde la corrupción ocurre, simplemente porque las transacciones están basadas en el pago de dinero para lograr un propósito y no en el entendimiento por vía de razón y de los mejores intereses para las partes y la sociedad en que se vive. La ruptura con la conducta ética, estamos seguros, hizo mucho daño a las relaciones públicas en nuestro país. Hoy renacemos, como renace la política decente, y nuevamente se abre un campo amplio de oportunidades para la interacción ética en los negocios, cualquiera sea su naturaleza, donde el relacionista debe jugar papel de primera línea. En Venezuela, entonces, el relacionismo va muy ligado a la democracia y cabe recordar que muchos de sus cultivadores, Jose Giacomini Zárraga, Tony Lutz, Everett Bauman, Terry J. León, Guido Grooscors, Arnaldo Sehweret, Luis Camilo Ramírez, Napoleón Arraiz, Luis Viteri Huerta, Nestor Luis Negrón, algunos nombres ya legendarios, Horacio Vanegas, Luis Felipe Salas, Carlos Lindorf, Enrique Puig Corve, Víctor Arroyo, Julio Segundo Grooscors, Carlos de Gregorio, Raul Sanz Machado, Jaime Alsina, Oscar Bermúdez, Juan Merchan López y, por supuesto que un grupo mayor que no puedo recordar

por ser una lista grande y la memoria falla, Eliecer Sánchez Gamboa, el poeta Guzmán, fueron todos precursores y combatientes en el establecimiento de la democracia en nuestro país después de 1945, y luego a la caída de la dictadura de Pérez Jiménez en 1958.

Regresamos a FILANDIA para destacar que las relaciones públicas tienen una fuerte posición en el mundo de la cultura empresarial. Cito a Majar-Liisa Rosberg: «Las compañías, las organizaciones y los cuerpos gubernamentales (cada vez) usan más sistemáticas y estratégicamente planificadas comunicaciones y relaciones públicas», es Filandia, un país entre los que más inversiones hacen en publicidad respecto de su producto nacional bruto, aunque lo dedicado a relaciones públicas no llega al uno por ciento de las ganancias por venta de las empresas.

El recorrido actualizante que hace *Review* por una veintena de países, entre los cuales figura Venezuela, por cierto, revela que el estado de las relaciones públicas es el siguiente:

AUSTRALIA : el 90% de las grandes empresas tienen RP como función aparte, con 69 personas afiliadas a IPRA. Desde hace 44 años asociación y sus principales asuntos (ISSUES) son la privatización de negocios del gobierno, pobre percepción del bancario y el republicanismo, es decir, la independencia posible de la bandera británica. Aparentemente los australianos parecieron estar cansados de rendir honores a la reina de Inglaterra.

BRASIL: ha generado una moderna estructura industrial y ha entrado en los mercados mundiales con alta tecnología, todo lo cual ha generado mucho trabajo al relacionismo. El gobierno se ha debilitado, se ha hecho ineficiente, la iglesia está más débil y solamente el militar ha mantenido el poder. Lindolfo Paoliello considera que estos asuntos hacen que el relacionismo tenga gran oportunidad para promover la participación del sector privado en el establecimiento de una democracia y de condiciones sociales estables. Cabe citar que correspondió al relacionismo brasileiro, durante el juicio público al Presidente del Brasil, diseminar un documento titulado «Compromiso Ético de una Empresa», con el propósito de destacar cual debería ser el comportamiento del empresario frente a la crisis de la corrupción, el más destacado ISSUE de nuestros tiempos. Brasil cuenta con una Asociación, un Consejo Federal de RP y una Asociación de Agencias de RP.

CANADA: el desempleo en 11 por ciento es un asunto clave para los

canadienses, debido a la recesión que produjo el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (NAFTA). Esto ha tenido una repercusión negativa en relaciones públicas. Muchos relacionistas que representan intereses norteamericanos han regresado a su país. El relacionismo, ha sido también, afectado por los cortes presupuestarios que ha hecho el gobierno en el sector público. La actividad ha estado al mínimo luego del Congreso de 1991, celebrado en Toronto.

EGIPTO: todas sus universidades ofrecen cursos de relaciones públicas. La fundación de su Asociación fue en 1966 (Sociedad de Relaciones Públicas Arabe) y tiene actualmente 1.500 miembros. Cuenta esta sociedad con un instituto de RP e información, del cual se ha graduado 4.000 profesionales desde 1966. Mensualmente publican una revista en idioma inglés, francés y árabe, desde 1967. En 1984, establecieron la Academia Internacional de RP e información, próximamente autorizada para otorgar hasta doctorado en RP.

FRANCIA: el informe de este país refleja solamente actividades de relaciones públicas muy comprometidas durante 1992. «*Relations Publiques Internationales*» es su órgano de comunicación con una tirada de 3.000 ejemplares.

ALEMANIA: los ISSUES aquí siguen siendo el desempleo en el este, problemas de unificación, refugiados y los brotes de xenofobia contra los turcos y otras nacionalidades. Informa Ursula Lucas-Bachert que tanto la Asociación de Relaciones Públicas Alemana como la Sociedad de Consultores de RP, se encuentran estancadas. La actividad está concentrada en la preparación del seminario que realizarán en Frankfurt en noviembre de este año.

INDIA: cada empresa hindú con ingresos superiores a 2.000 millones de dólares anuales tiene un departamento de relaciones públicas. Mercadeo, Asuntos de los Consumidores y Beneficio Social son las tres áreas principales de la preocupación relacionística. Mucho éxito está obteniendo el «Expreso Vital», un proyecto concebido para brindar apoyo hospitalario, a bordo de un tren, en áreas desasistidas, auspiciados por diversas empresas, entre ellas la BHART PETROLEUM (antigua BURMAH-SHELL). India tiene 17 miembros en IPRA.

IRLANDA: el Instituto de Relaciones Públicas de Irlanda, cumplió 40 años en 1992. De nueve pasó a 500 miembros en la actualidad, aunque hay 150 profesionales no asociados. El Instituto Tecnológico de Dublin

ofrece entretenimiento completo en RP desde 1978, además de un curso nocturno que durante dos años dicta el mismo instituto. Es la asociación que tiene más mujeres de todas las asociaciones miembros de la Confederación Europea de Relaciones Públicas.

ISRAEL: está en un estado primigenio, pues pasa de «ocupación» a «profesión» en estos momentos. Desde 1985 Margalit Toledano conduce esfuerzos, dada su formación en la Universidad de Boston, para dar academicismo a una profesión que carece en Israel de un «cuerpo de conocimiento» propio. La Asociación Israelita de RP tiene 200 miembros. Una encuesta conducida por Toledano hace poco arrojó que el 33.7 por ciento del tiempo del relacionismo israelí está dedicado a las relaciones de prensa y que el 54.2 de los profesionales está muy satisfecho con su trabajo, mientras el 40 por ciento «moderadamente satisfecho», 4,7% no es muy satisfecho y el 1,1% insatisfecho.

JAPON: la recesión que comenzó en 1991 ha afectado los negocios en gran escala con la consecuente reducción de gastos en publicidad y relaciones públicas. Las 10 más grandes empresas publicitarias de Japón han anunciado 5.6 por ciento de caída en sus facturación (son 10 empresas con 2.000 millones de dólares en total anual). La más reciente encuesta muestra 34.1 por ciento de las empresas de negocios con cortes en RP mientras 58.5 permaneció igual que en 1992 y solamente el 7.4% incrementó su costos. Las agencias de RP informaron que el 9.0% de sus representadas disminuyó los presupuestos. Los énfasis en Japón son : relaciones comunitarias, asuntos ambientales, relaciones de medios, gerencia por crisis, seminarios, publicidad corporativa, programas filantrópicos y relaciones con el inversionista. Estos temas fueron destacados como los asuntos-clave de cualquier corporación mayor. Japón tiene 33 miembros en IPRA.

KENYA: tiene 11 miembros en IPRA.

COREA: 9 miembros IPRA. Ninguno informó de asuntos especiales.

NIGERIA: el Instituto Nigeriano de RP tiene 2.000 miembros y desde 1990 ejerce el poder de colegio para regular el ejercicio profesional: la Universidad de Nigeria otorga el Magister Scientiarum en RP. El principal asunto que ocupa la atención del instituto es la implantación del Decreto 90 sobre regulación profesional. Los ISSUES para el país: la transición al gobierno civil y la recesión económica global.

FILIPINAS: desde la restauración de la democracia en 1986, han

proliferado periódicos, revistas, radio y televisión, todo lo cual ha prohiado el flujo de ideas en un campo fértil para las relaciones públicas -informa Renato Nieva. Se atribuye a RP un papel importante en la elección de Fidel Ramos como Presidente de Filipinas en 1992 y tanto el gobierno como la empresa privada reconocen la importancia de la función. Consumismo y ambientalismo han agregado fuerza al movimiento relacionista, especialmente entre las empresas que sienten el peso regulatorio, como la industria de la madera, y la industria química-agrícola por el uso de pesticidas. Esto ha generado empleo a relacionistas. Han encontrado los filipinos que la mezcla de publicidad y relaciones públicas resulta más provechosa que la publicidad sola. Esto ha sido favorable para las agencias de RP, las cuales han constituido asociación.

Prevalcen inconvenientes: mucha reacción y poca pro-actividad participación relacionista. Se carece de profesionales preparados, todo lo cual atrae a periodistas, publicistas y mercadeadores hacia este tiempo. Las universidades mayores ofrecen, como parte de comunicaciones, una mención en RP, pero son las mismas empresas las que están entrenando a su personal, así como lo hacen algunas agencias. En Manila se realizará este año la conferencia asiática de RP. Tienen 9 miembros en IPRA.

SUECIA: 2.000 personas forman la Asociación Sueca de RP, la cual resultó de la integración con la «Asociación de informadores del sector público» en septiembre de 1992. Tienen 60 miembros en IPRA y anticipan que serán 75 próximamente.

TURQUÍA: los problemas más destacados en esta porción estratégica del mundo entre occidente y el islam se deben a la intranquilidad étnica, la emergencia del islam y la alta inflación. Tiene 8 miembros en IPRA.

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA: John M. Reed opina que «mientras madura la democracia, el pueblo anda a la búsqueda de su propia alma, con un resultado negativo que es la pérdida de respeto por la mayoría de las profesiones e instituciones». ¿Les suena familiar? Agrega Reed que un sinnúmero de encuestas muestran el alarmante crecimiento de la falta de confianza en los pilares de la sociedad como gobierno, religión organizada, educación, profesiones jurídicas, medicas y de medios de comunicación. Las relaciones públicas están operando en este escenario en EE.UU más de 100 asociaciones, sociedades, clubes de RP en todo el país dedican gran parte de su tiempo, esfuerzo y dinero, a la expansión de programas profesionales para levantar el estandar de aplicación profesional y definición

de programas estructurales de autodefinición. En EE.UU el ejercicio de la RP no está regulado como profesión, por lo tanto es «indefenso contra charlatanes que pasan por legítimos practicantes y por su conducta no-ética causan tanta desgracia al campo». Las más grandes de las asociaciones en EE.UU tiene 15.000 miembros, es la Public Relations Society of America. Han establecido 20 comités internacionales para el desarrollo e programas de ese carácter entre sus miembros. La International Association of Business Communicators con 11.000 miembros, está creciendo vigorosamente y, créanme, está amenazando en Estados Unidos y otros países con desplazar a relaciones públicas de la escena.

En Venezuela está por establecerse un capítulo de la IABC. Un «comunicador de negocios», o un «comunicador de la empresa», como quizá podría traducirse «Business Communicator» no es un relacionista, pero - como anota Reed- las debilidades del relacionismo pueden ser aprovechadas por otros profesionales o no del relacionismo, para su desplazamiento. Está ocurriendo en todas partes del mundo, incluyéndonos.

Otra asociación que gana fortaleza en Estados Unidos es el Instituto Nacional de Relaciones con el Inversionista, todo lo cual ha creado las «relaciones con el inversionista» como una función especialmente definida que está teniendo cultivadores en Europa y en todas partes aunque no bajo un esquema organizado. La razón es muy simple: los inversionistas deben ser vistos no solamente como fuentes frías de dinero, sino que demandan también un trato comunicacional y de relaciones para permanecer o buscar otros caminos. Nadie quiere perder capital y en la competencia del mundo financiero, bancos y otras instituciones se han dado cuenta que más allá de seguridades casi absolutas, los inversionistas desean invertir en riesgos calculados dentro de un esquema de respeto a su inversión. En tiempos de recesión las grandes fortalezas bancarias han dejado de ser los templos del dinero que tal vez fueron y los capitales se escurren.

Este resumen, incompleto, por países, ha querido simplemente puntualizar que la crisis de las relaciones públicas no es prerrogativa nuestra y que en todas partes hay problemas de una u otra magnitud. Lo que sí queda claro en medio de todo es que lejos de existir factores condicionantes de una muerte de las relaciones públicas, lo que hay son segmentos demostrativos de nuevos cursos de acción. Asuntos de inversionistas, asuntos públicos para las relaciones especializadas, cabildeo o relaciones legislativas, relaciones ambientales, relaciones integracionistas, son algunas de esas

señales en el ambiente que ya han materializado en mayor o menor medida en algunas empresas, aquí y en el exterior. Las empresas que crean que se pueden desprender de la función de relaciones públicas podrán hacerlo, no cabe duda, por la vía del decreto en el sector ejecutivo o por la simple eliminación de partidas presupuestarias para ello en el sector privado. Podrán incluso hasta resistir un año, pero será como volver al punto cero para regresar a lo mismo. Porque mientras exista la relación manufactura-consumo, inversionista-fabrica, propietario-trabajador, hospital-paciente, universidad-estudiante, mientras haya una relación dispar aunque con objetivos semejantes, el relacionismo debe estar presente para conducir las comunicaciones entre ambos en beneficio de un entendimiento mutuo que nunca es posible con solamente el enunciado de un preentendimiento propósito, como puede ser el caso más simple de hospital-paciente, por citar un ejemplo. A pesar de su misión, no siempre un hospital puede atender a su paciente de acuerdo con el ideal, sino que lo digan los hospitales venezolanos y especialmente los del sector público. El aislamiento conduce a la separación y la ignorancia del cliente, entendiendo por este término, según las definiciones de calidad, todo aquel que recibe el impacto de un proceso. Los relacionistas son puente, enlace entre los extremos, en un esfuerzo de doble vía comunicativa basada en fundamentos éticos que deben recordar al primer miembro de la educación la distinción del bien y el mal en los negocios.

Como no puedo hacer interminable mi presentación, porque el tema es tan interesante y se va alargando en la medida en que lo abordamos, regresemos al diálogo con los colegas Grooscors y de Gregorio en la Colonia Tovar. Revisadas todas estas cosas, abordamos todos estos cambios que han estado ocurriendo en el escenario en el cual actuamos, con viejas cosas como la charlatanería que destaca Reed, pero con nuevos asuntos como la globalización, simultáneamente con el renacimiento de los nacionalismos del siglo XVI y el regionalismo del siglo XX y XXI en Venezuela, dentro de procesos integracionistas parciales y totales en un nuevo esquema de fuerzas económicas en el mundo, las cuales nunca serán de valor absoluto, es deseable que el relacionismo venezolano no espere la papa del cielo sino que empiece a cultivarla. La ayuda divina llegará en el proceso del trabajo mismo.

A este X Pleno Nacional de Relaciones Públicas deseo proponer entonces asuntos concretos y prácticos para remozar nuestra profesión y

hacerla tomar el camino planteado por los retos contemporáneos e inmersos en el país que viviremos en el siglo XXI:

1) En el Plano Gremial: robustecer la asociación, darle fuerza a la unión entre colegas que aunque tengamos puntos de vista diferentes no perdamos el que nos es común, esto es, el ejercicio profesional de acuerdo a postulados perfectamente bien definidos por el Código de Ética de Atenas, nuestros estatutos y reglamentos. Nadie debe ser admitido en el seno de la asociación de relaciones públicas sin que previamente haya demostrado conocer estos reguladores de nuestra conducta de relacionistas. Es indispensable que permanezcamos próximos y unidos en el seno de nuestro cuerpo natural de ayuntamiento a fin de tener fortaleza en la sociedad y poderla conducir, orientar, motivar hacia fines nacionalistas, de paridad económico-social, de libertad política y de mutuo provecho.

2) En el Plano Profesional: apoyar todo esfuerzo de las universidades y establecimientos superiores ya existentes en el país a fin de que los **PENSA** de estudios reflejen estas nuevas circunstancias, definiendo además incentivos para que los estudiantes vean que sí tienen un futuro que desarrollar, según sus aptitudes, en el campo del relacionismo, de negocios mercantiles como de negocios institucionales, donde la ganancia es dinero pero donde la ganancia es también moral, nacionalista, de espíritu de cuerpo, a fin de evitar la dispersión que causa continuamente un origen distinto en un proceso de mezcla sociológicamente todavía sin sedimentar totalmente. Incorporarse a las universidades y cursos quienes tienen talento y experiencia para ello y no evadir la responsabilidad por una aparente comodidad para la cual no hay ya más cabida en Venezuela.

3) En el Plano Nacional: dar el más irrestricto soporte al mantenimiento de los principios democráticos así como el más decidido apoyo al crecimiento de la libertad de empresa, abogando por un adecentamiento de los sistemas y procedimientos del trabajador del Estado en función directa del progreso del país. Mientras el Estado no se empresarialice en sus planes de beneficio al personal, mientras los trabajadores del Estado no tengan seguridad, crecimiento, y puedan ambicionar por la vía meritocrática a posiciones de conducción y liderazgo dentro de la empresa pública, el progreso estará estancado como lo ha estado en todo este tiempo de paternalismo subsidiante mal interpretado y peor conducido. El relacionismo con su prédica puede ayudar, sin descuidar su propia empresa privada, donde el campo debe ser fertilizado

para una más activa participación en los procesos de crecimiento a riesgo de los propios patrimonios.

4) En el Plano Internacional: además de participar más activamente en las asociaciones que nos son propias dentro del relacionismo (como IPRA, CONFIARP), dar nuestro apoyo más contundente a los procesos en marcha para la integración latinoamericana, los acuerdos posibles con el mercado de la Comunidad Europea, a la cual estamos ligados por razones de origen, lengua, intereses comunes de cultura occidental; al desarrollo del capital extranjero entre nosotros hasta incorporarlo dentro del esquema nacional. El siglo XXI estará lleno de presencia capitalista foránea en Venezuela, según las tendencias visibles y firmemente demostrativas de este hecho. Corresponderá al relacionismo un papel catalizador e integrador. Los que estén suficientemente despiertos deben crear ya sus agencias para atender estos asuntos debidamente. No es casual que se esté celebrando en este momento un Congreso Mundial de la Publicidad en nuestro país, para el examen justamente de la publicidad en el proceso de regionalización integracionista.

Puedo hacer otras recomendaciones, pero me he convencido que necesitamos solamente dos o tres objetivos claramente establecidos y mucha fortaleza a su alrededor para alcanzar metas reales. Esto es válido para el macrocosmo nacional como para el microcosmos de sus organizaciones celulares. Una sola recomendación final quisiera hacerle a los colegas y a mi mismo me la repito diariamente. La lucha está en mantener el ritmo de interés por nuestro papel individual y colectivo como si se tratara del primer día cuando ingresamos a este mundo del relacionismo. Si el pesimismo nos invade, si nos dejamos atropellar por la tristeza, la desidia, si accedemos a alejarnos de nuestro códigos de conducta, nos convertiremos en charlatanes, así tengamos los títulos más prestigiosos. El reto para el relacionista, para el que empieza como para el que finaliza su actividad, es el que nos da cada día ese maestro del relacionismo que es Don José Giacomini Zárraga. Jubilado de la industria petrolera continuó por varios años dando su concurso y ahora fuera de ella, está en el Banco Latino, como el primer día, agregando información a su conocimiento de materias básicas sin despreciar las novedosas.

En materia de educación formal todo está dicho y hay que seguir promoviendo los estudios relacionífticos porque el campo está abierto para más profesionales y generaciones de relevo. Obviamente, las universidades

sí necesitan de nuestro apoyo para definir ese mercado y preparar la gente que es necesaria. En materia de educación informal, todo relacionista que se precie no solamente se ocupará de su trabajo habitual, de su asociación sino que procurará un ejercicio profesional más allá de ellas y se mantendrá al día en lo teórico y práctico mediante el examen de la bibliografía contemporánea, el estudio de su propio país, en todas sus áreas y especialmente en aquellas que puedan ser de su particular interés, porque mientras más informado esté, a la par que sentir mucha satisfacción personal, esto le permitirá un ejercicio más cabal de su profesión.

Felicito a los colegas zulianos por esta iniciativa del X Pleno, desarrollado en medio de muchas limitaciones e inconvenientes, pero demostrativo en todo caso, de que están en línea con lo que se está demandando de todos los relacionistas: un sacudón frente a la realidad del siglo XXI que se avecina y exige una participación más activa de todos nosotros en la conducción del país y su futuro.