

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 3 – Número 3

Noviembre 2010 – ISSN 1851-4790

Título: Las Relaciones Públicas e Institucionales desde la perspectiva de disciplinas afines.

Title: The Public and Institutional Relations from the perspective of compatible disciplines

Autora: Aldana Rodríguez Vlk

Carrera: Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

E-mail: aldi_mta@hotmail.com

RESUMEN

El presente trabajo consiste en una investigación cualitativa que pretendió identificar las actitudes que tienen los profesionales de la comunicación hacia las Relaciones Públicas e Institucionales (RPI), es decir los conocimientos, evaluaciones, intenciones y conductas de especialistas de Marketing, Publicidad y Periodismo hacia la disciplina, en un contexto de comunicaciones integradas.

Luego del análisis de los discursos de entrevistados de distinta trayectoria académica y laboral, se identificaron tipologías de actitud hacia las RPI. Se concluyó que, en el ámbito profesional, no existe una elevada confusión o desconocimiento sobre la disciplina, siendo inclusive valorada. Sin embargo, el ejercicio real de los especialistas en RPI en las instituciones se reveló nulo o coyuntural, lo que sugiere rever la forma en que esta disciplina se posiciona entre los profesionales de la comunicación.

ABSTRACT

The present qualitative investigation consisted in identifying the attitudes that specialists in Marketing, Publicity and Journalism hold toward Public Relations (PR),

that is their knowledge, evaluations, intentions and conducts respect to the discipline, in an incipient context of integrated communications.

The discourse analysis of the people interviewed, with different academic and labor backgrounds, revealed clear typologies of attitudes toward the PR. It may be concluded that, in the professional scope, there are neither such a high confusion nor ignorance about PR, being highly valued by other specialists in the field of communication. However, the practical exercise of its experts is relatively insignificant in the organizations. It is suggested to review the way in which PR are positioned among other disciplines.

I - INTRODUCCIÓN

Este artículo se fundamenta en un trabajo de investigación desarrollado en 2010, cuya principal finalidad fue conocer las actitudes que tenían los profesionales de la comunicación en Córdoba hacia las Relaciones Públicas e Institucionales.

Las organizaciones han estado durante mucho tiempo separadas del mundo social, concibiéndose a sí mismas como meros actores económicos, sin embargo, la creciente concientización de su rol activo en la sociedad ha promovido que comiencen a actuar y comunicar de una manera diferente (Capriotti, 1992), factor que, entre otros, señala la importancia actual de las Relaciones Públicas e Institucionales (RPI) como práctica indispensable para la subsistencia organizacional.

Si bien las RPI existieron desde siempre, “desde que la sociedad se organizó a través de grupos y de líderes que conducían esos grupos” (Avilia Lammertyn, 1997: 36), hoy, como disciplina académica, son fundamentales para establecer y mantener la mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos (Rex Harlow cit. en Gruning, 2000).

Ahora bien, las RPI no están solas en el camino de la comunicación. El Marketing, la Publicidad y el Periodismo son otras especialidades con las que deben trabajar estrechamente para cumplir sus objetivos de comunicación institucional. De allí que muchos autores contemporáneos hablen de comunicaciones integradas como una nueva forma de trabajar en pos de la sinergia comunicacional.

El presente trabajo pretendió identificar las actitudes que profesionales de disciplinas afines tienen hacia las Relaciones Públicas e Institucionales, revelando:

- ✓ qué conocimientos tienen sobre las RPI y sobre otras disciplinas comunicacionales afines.
- ✓ qué relación y diferencias creen que existen entre las disciplinas de Marketing, Publicidad, Periodismo y Relaciones Públicas e Institucionales.
- ✓ qué importancia consideran que tienen las RPI para las organizaciones.
- ✓ qué utilidad atribuyen a las RPI desde el punto de vista de sus disciplinas.
- ✓ si ejecutan acciones de RPI dentro de sus programas.
- ✓ si proponen o propondrían a las RPI dentro de sus estrategias globales de comunicación.
- ✓ qué formación, aprendizajes y experiencias han adquirido sobre su profesión y las disciplinas afines mencionadas.

Conocer qué saben, piensan y experimentan sobre las Relaciones Públicas e Institucionales otros especialistas de la comunicación, es de suma importancia para el desarrollo de las RPI, más aun en un contexto incipiente de *comunicaciones integradas*.

II- METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se adoptó un diseño exploratorio. Como plantean Sampieri et. al. (1998) estos estudios se efectúan, normalmente, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no haya sido abordado antes.

En correspondencia con el diseño adoptado y el objeto de investigación, el método cualitativo se entendió el más adecuado dado que, como sugiere Vieytes (2004), la investigación cualitativa permite problematizar las formas en que las que los individuos y los grupos constituyen e interpretan a las organizaciones y a las sociedades. Y estas interpretaciones presentan su mayor riqueza en que, en palabras de la autora, “se muestran al investigador a través de los ojos de los actores sociales” (2004: 612), es decir, a través de los sentidos atribuidos por los mismos actores hacia el fenómeno social estudiado. Así, dado que el presente trabajo tuvo como objeto estudiar las actitudes de profesionales de Marketing, Publicidad y Periodismo hacia las Relaciones Públicas, esta metodología permitió comprender cómo dichos profesionales interpretan, perciben y experimentan la disciplina de RPI.

La técnica de investigación aplicada para la recolección de datos fue la entrevista en profundidad, apoyada en una guía de pautas previamente confeccionada que indicó las áreas de indagación relevantes para la investigación a conversar con cada uno de los entrevistados. Como sostiene Merlino (2009), los discursos generados en la instancia de aplicación de esta técnica, más las notas de campo tomadas durante o después de las entrevistas, constituyen el material de base sobre el que el investigador elabora interpretaciones y desarrolla sus informes.

Por último, sobre la población de profesionales de Marketing, Publicidad y Periodismo, de 21 a 35 años y de 36 a 50 años, se aplicó un muestreo intencional a partir del cual se fueron eligiendo sujetos entrevistados idóneos a los fines de la investigación. Así, se llevaron a cabo 14 entrevistas en profundidad, 4 a especialistas de Marketing, 4 a profesionales de Publicidad y 6 a periodistas. En la selección de los entrevistados se procuró que éstos trabajaran en diversas organizaciones o consultoras de comunicación de Córdoba.

III- DESARROLLO

III.1- Tipologías de actitud

La presente investigación reveló que los especialistas de Marketing, Publicidad y Periodismo, de distintas edades y trayectoria laboral, tienen actitudes divergentes hacia las RPI. Por actitud se entiende la concepción expuesta por Schiffman (1991) quien define dicha noción como una predisposición aprendida para responder de una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado, compuesta por tres elementos en estrecha relación: conocimientos, evaluaciones y conductas. De allí que a lo largo del trabajo se hayan identificado diversas variables que indicaron divergencias significativas en la formación de las actitudes.

A partir del análisis de las entrevistas se identificaron cinco tipologías de actitud hacia las RPI. A cada tipología se le asignó una nominación, a saber:

- a) Profesionales académicos
- b) Profesionales de oficio
- c) Profesionales utilitaristas
- d) Profesionales humanistas

e) Profesionales utópicos

a) Se denominó *profesionales académicos* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina una función de conocimiento (Katz cit. en Solomon, 2008). Se trata de especialistas de Publicidad, de entre 25 a 30 años, que trabajan en agencias de su rubro, y mencionan haber tenido una materia de RPI en sus currículas universitarias, o haber asistido a congresos sobre la temática. Estos sujetos privilegian la educación formal y conciben que ser profesional es haber adquirido un título académico. En general, se refieren a las Relaciones Públicas como una disciplina académica, y consideran que es fundamental que la función de RPI sea desempeñada por profesionales especializados en la misma. Presentamos a continuación un fragmento de entrevista correspondiente a esta tipología:

“(RPI)...es una disciplina que te puede ayudar muchas veces a mejorar lo que sea, producto, empresa, servicios...lo que sea.” “...es que las relaciones públicas como es una carrera nueva...”; “Para eso estudian los relacionistas públicos” (Lucia, 27, Pub.).

b) Se denominó *profesionales de oficio* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina una función defensora del yo (Katz cit. en Solomon, 2008), en el sentido de que para ellos ser profesional es ejercer *lo que a uno le gusta* y ha aprendido con la experiencia, y no necesariamente a través de la educación formal. Esto implica trabajar para su satisfacción y protección personal, como un oficio que les otorga identidad. Los *profesionales de oficio* son en este trabajo los periodistas de entre 40 y 50 años. En general, estos individuos no asocian necesariamente a las RPI con una disciplina académica, sino como una acción conscientemente planeada para cumplir un fin, asociada principalmente a acciones de comunicación y vinculación con diferentes actores sociales. Para ellos, las RPI pueden ser desempeñadas por otros profesionales no especializados en la misma. De hecho, uno de los periodistas entrevistados sostiene ejercer *hace años* la función de RPI en una organización. Véase el siguiente fragmento:

“...es los canales que tenés vos como empresa para vincularte con el resto de la comunidad... los vínculos que establecés con los otros actores

sociales, las empresas, público, público visto como cliente y como sociedad, organizaciones gubernamentales” (Raúl, 42, Period.).

c) Se denominó *profesionales utilitaristas* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina una función utilitarista (Katz cit. en Solomon, 2008), es decir, se trata de sujetos que privilegian los resultados que las RPI u otras disciplinas pueden ofrecer tanto para la consecución de sus objetivos profesionales como organizacionales, independientemente de quién la desempeñe. Así, si bien conciben a las RPI como una disciplina académica, les es indistinto si son o no ejercidas por profesionales especializados, siempre que sus aportes reflejen resultados positivos.

Ser profesional para ellos es hacer efectivamente el trabajo *que uno desempeña*, aun cuando no sea exactamente lo que se estudiaron académicamente. Se trata de profesionales de Marketing y Publicidad, de entre 23 a 50 años, que trabajan en consultoras de su rubro o en el área de marketing de una empresa. Mientras quienes tienen entre 23 y 30 años mencionan haber tenido una materia de RPI en sus currículas académicas, otros, de entre 31 a 50 años, no han nombrado dicha fuente de información. Véase:

“... y las relaciones públicas, como disciplina, es la profesión idónea...”
“creo que sirve mucho, la función... no sé quién la va a cumplir, pero la función sirve mucho...” (Marcos, 23, Marketing).

d) Se denominó *profesionales humanistas* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina una función expresiva de valor (Katz cit. en Solomon, 2008), ya que refleja sus valores centrales como profesional de la comunicación. Señalan la necesidad de respetar siempre el fin de todo acto comunicativo: la persona con capacidad crítica (receptor, interlocutor o público), más que las técnicas o métodos. De allí que para ellos no sea tan importante tener un título académico para ser profesional, sino poseer actitud profesional y una gran responsabilidad en lo que uno se desempeña. Uno de los entrevistados manifestó ejercer el periodismo hace veinticinco años sin haber culminado sus estudios universitarios. Estos sujetos no necesariamente entienden a las RPI como disciplina académica, sino como una acción natural y espontánea de comunicación humana, caracterizada por un contacto directo entre personas. En este trabajo, se ubicaron en esta tipología los profesionales de Periodismo

de entre 29 a 50 años, que mencionaron no conocer en profundidad las disciplinas de Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, ya sea por no tener ese perfil o por no estar interesados en actualizarse sobre dichas temáticas. Véase el siguiente extracto de entrevista correspondiente a la tipología *profesionales humanistas*:

“Tendría que entrar desde lo natural, establecer un contacto más personal, más directo...”; “Las relaciones públicas hace que yo me haya involucrado con él como persona y que él se haya involucrado conmigo como persona” (Alfredo, 45, Period.).

e) Por último, se denominó *profesionales utópicos* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina tanto una función de conocimiento como una función expresiva de valor (Katz cit. en Solomon, 2008), ya que entienden que a través de la profesionalización de las comunicaciones se puede lograr una mayor dignificación de las mismas como bien social. Es decir, entienden que de la preparación formal se adquieren conocimientos y técnicas imprescindibles para hacer más *ético* y *serio* el ejercicio profesional. Conciben a las RPI como una disciplina académica, y creen que la función de RPI que debe ser ejercida sólo por profesionales especializados en la misma, preocupándoles el hecho de que algunas empresas contraten a otros especialistas o personas no formadas pero con experiencia para cumplir dicha función. Esta tipología de actitud se ha encontrado en este trabajo de investigación en profesionales de Periodismo menores de 30 años. Véase el siguiente ejemplo:

“Es proteger tanto los intereses de la empresa como los intereses de la gente”; “la democratización de la información permite un riesgo muy grande que es la falta de profesionalización en la emisión de las comunicaciones. Porque para eso están los periodistas, para eso están los relacionistas públicos.” (Pamela, 21, Period.).

III.2- Conocimientos, evaluaciones y conductas

Como resultado de este trabajo de investigación se concluye que al menos en el ámbito profesional y organizacional, no existe una elevada confusión (Xifra, 2003) acerca de lo

que son las Relaciones Públicas, su estatus epistemológico, actividades (Wilcox, 2006) y objetivos (Flores Bao, 1988), aunque surjan diferencias a la hora de conceptualizarlas. Quienes entienden a las RPI como disciplina académica son profesionales de Publicidad y Marketing de 21 a 50 años, y periodistas menores de 30 años. Ahora bien, aun concibiéndolas como tal, no todos creen que la función debe ser ejercida por profesionales de dicha disciplina.

En este sentido, para algunos individuos un relacionista público es tanto quien estudió RPI formalmente, como quien practica la función, independientemente de su formación. Mientras los *profesionales académicos* y *utópicos* consideran que sólo deben ser ejercidas por especialistas en la disciplina, “*ya que para eso estudian los relacionistas públicos*”, los *utilitaristas*, por otro lado, sostienen que pueden ser desempeñadas por otras personas o profesionales, tanto por poseer determinados atributos y características que se lo permitan, como “*carisma*”, “*capacidad de contacto*” o “*buena dicción*”, pero principalmente porque lo importante para ellos es que se realice la función y no quién la lleve a cabo. Mientras los *profesionales académicos* hacen hincapié en la relevancia de la formación académica, para los *utilitaristas* lo primordial son los resultados positivos que la disciplina puede ofrecer: la “*convocatoria a un evento*”, la “*imagen positiva*”, entre otros. Estas discrepancias podrían apoyarse en el hecho de que los *profesionales utilitaristas* tienen más años de experiencia laboral que los *profesionales académicos* y *utópicos*, razón por la cual valoran más los resultados que el estatus epistemológico de una profesión particular.

Por otro lado, quienes conciben a las RPI no necesariamente como una disciplina académica, sino como una acción, son profesionales de Periodismo, de entre 30 a 50 años. Mientras para los *profesionales humanistas* las RPI son una actividad natural y espontánea de la comunicación, para los de oficio son un canal o vínculo para el relacionamiento con diferentes actores sociales. Ahora bien, independientemente de estas diferencias, todos ellos entienden que el relacionista público es quien ejerce la función de RPI independientemente de su formación o quien hace RPI de manera informal. En este sentido, todos consideran que la función puede ser ejercida por otras personas o profesionales de la comunicación, tanto por poseer determinados atributos y características que se lo permitan, pero principalmente porque algunos desconocen que las RPI son una disciplina académica. Véase:

“Hacemos todos los días relaciones públicas... nosotros aparte de establecer vínculos con actores sociales para conseguir la información, establecemos vínculos para tener canales de diálogo...con distintos actores sociales...” (Roberto, 42, Period.).

Asimismo, las actividades con que principalmente se asocia a las RPI son comunicación y vinculación institucional, gestión de prensa y organización de eventos.

Los *profesionales académicos y utilitaristas*, especialistas en Publicidad y Marketing, son quienes más tienden a mencionar la gestión de imagen corporativa como actividad principal de las RPI, en estrecha relación con la manera en que entienden al objetivo de las RPI: el cuidado de la imagen (Flores Bao, 1993).

Entre los profesionales de Periodismo, los *humanistas y utópicos*, que asocian al objetivo de las RPI con el interés en la comunidad y protección de la dignidad humana (Flores Bao, 1993), mencionan acciones de comunicación interna o relaciones con los trabajadores (Wilcox, 2006) y RSE “*desinteresada*”; los *profesionales de oficio*, que sostienen que el objetivo principal de las RPI es el establecimiento de relaciones y confianza con diferentes actores sociales (Flores Bao, 1993), también señalan actividades de lobby (como contactos e influencias).

En general, se observa que existe una asociación muy pronunciada de las RPI con organización de eventos y acciones de prensa, actividades estrechamente vinculadas a los antecedentes históricos de la disciplina (Gruning, 2000). Además, estas acciones se definen según las profesiones de los sujetos que las enuncian, es decir, para los periodistas la gestión de prensa es más que la mera publicity (Wilcox, 2006). Para los profesionales de Publicidad y Marketing los eventos organizados son principalmente de comunicaciones de marketing (Wilcox, 2006). Por otro lado, y tal vez por el mismo nombre que ésta recibe, todos los entrevistados hablan de “*relaciones*” y “*vínculos*” con distintos actores sociales al definir a las RPI, aun cuando la interpreten de distintas formas (como función organizacional o acciones aisladas).

Respecto a las fases del proceso comunicacional donde intervienen las RPI, la mayoría menciona acciones de ejecución de la comunicación, omitiendo tareas de investigación, planificación y evaluación estratégica (Avilia Lammertyn, 1997). Quienes se manifiestan en este sentido son los *profesionales utilitaristas*, en estrecha relación con la importancia que atribuyen al establecimiento y medición de resultados. Otros individuos que también se enuncian de esta manera son los *profesionales utópicos*,

quienes expresan la importancia de que profesionales de RPI asesoren permanentemente a los dirigentes de las organizaciones. Véanse los siguientes extractos:

“...nos juntamos a diagramar la estrategia... ellos tienen sus objetivos. Ellos tienen una planificación...” (Pablo, 36, Mark.).

“Por ejemplo, los relaciones públicas le dicen quiero que me hagan por semana un informe de dónde salió mi empresa nombrada, cantidad...” (Marcos, 23, Mark.).

Asimismo, son especialmente periodistas quienes conciben a las RPI en relación de interdependencia con otras disciplinas o acciones de comunicación.

“Para mí la comunicación es la más importante de todas las disciplinas que reúne a todas las demás, a las relaciones públicas, al marketing, a la publicidad, al diseñador gráfico, entonces el objetivo de todas es el mismo: comunicar. Ahora, cada una lo hace de distintos ámbitos... trabajan todos conjuntamente” (Pamela, 21, Period.).

En contraposición, son principalmente profesionales de Marketing y Publicidad quienes hacen hincapié en una relación de dependencia o subordinación de las RPI respecto a dichas disciplinas; entre ellos se encuentran aquellos entrevistados que hablan de Comunicaciones Integradas de Marketing (Kotler, 2001), por ejemplo:

“...marketing...visión más amplia de todo el negocio... de publicidad... de comunicación y varias ramas más...”; “...las relaciones públicas son un factor importante en lo que es el marketing...” (Luis, 26, Mark.).

En general los entrevistados manifiestan que es útil el aporte de las RPI para la labor de sus propias disciplinas o funciones, por facilitar su tarea, contribuir con sus objetivos y/o brindar conocimientos y herramientas específicas. Mientras para los profesionales *académicos* y *utópicos* es de suma importancia el aporte de conocimientos y herramientas específicas que podrían brindar los profesionales de RPI, otros señalan la importancia de la función de RPI. Así, para los profesionales de *oficio* y *humanistas*,

todos ellos periodistas, su utilidad yace en la forma en que facilita su tarea periodística, al “ordenar y facilitar” la producción de información. Así también se expresan los *utópicos*, que también son periodistas.

Mientras la mayoría recalca la importancia del ejercicio de las RPI en el contexto actual, socio-cultural, político y económico (definido de diversas maneras por los entrevistados) en general se menciona una falta de conocimiento y valoración hacia las RPI como disciplina académica. Ahora bien, si a los *profesionales académicos* y *utópicos* -que son los únicos que manifiestan la importancia de la educación formal en las disciplinas- este hecho les preocupa, a los *profesionales de oficio, humanistas* y *utilitaristas* les es indistinto. En estrecha relación, mientras para los primeros las RPI tienen una utilidad permanente de RPI en las organizaciones, para los segundos la utilidad es coyuntural, según la tipología, tamaño y necesidades comunicacionales de una institución.

Vale decir que, en general, ninguno de los profesionales entrevistados dice trabajar actualmente con relacionistas públicos ejerciendo dicha función en sus empresas. En algunos casos existen áreas de Relaciones Institucionales en sus organizaciones pero a cargo de otros profesionales, como licenciados en Comunicación Social, o trabajan con profesionales de RPI pero ejerciendo otras funciones, como de ejecutivos de cuentas (que son el nexo entre las consultoras y los clientes).

Por último, todos los individuos mencionan que la contratación real de relacionistas públicos para el ejercicio de dicha función, es escasa, nula o coyuntural tanto en sus organizaciones como en las que conocen:

- a. Porque los dirigentes de las organizaciones no consideran necesaria la función de RPI, aun cuando ellos sí le dan importancia.

“...no trabajamos mucho con relacionistas públicos... porque no sé si a la agencia le interesa mucho mostrarse o darse a conocer” (Agustina, 25, Pub.)

- b. Porque los dirigentes de las organizaciones no conocen el aporte que podrían brindar las RPI.

“...en mi agencia no hay relacionistas públicos, y los necesitas.” (Lucia, 27, Pub.)

c. Porque sus clientes no demandan servicios de RPI.

“...no hay nadie que haga las relaciones públicas, pero ningún cliente nos demanda eso hoy.” (Javier, 37, Pub.)

d. Porque aun cuando los clientes demandan servicios de RPI, no conocen buenas ofertas profesionales de RPI para subcontratar en esos casos.

“veo pocas empresas realmente fuertes en esto, y veo una necesidad y una demanda de los clientes, que permanentemente nos piden a nosotros Relaciones Públicas, prensa, y no sabemos a quién recomendar, no hemos visto en el mercado realmente una estructura que esté solida en esa área o que te ofrezcan otra cosa que no sea más de lo mismo.” (Javier, 37, Pub.)

IV – Reflexiones finales

A partir de esta investigación y las conclusiones de ella desprendidas, se observa que profesionales de disciplinas afines a las RPI conocen y valoran sus aportes, aun cuando el ejercicio real de éstas no se correlacione con dichos conocimientos y evaluaciones. Si bien se entiende que podrían haber factores que condicionan la consistencia (Schiffman, 1997) de estos elementos de la actitud, los hallazgos reflejan la inserción de las RPI en el ámbito profesional.

Quizá, una manera de revertir dicha situación sea reconstruir la oferta de Relaciones Públicas e Institucionales en Córdoba, revisando estratégicamente tanto la forma en que se dan a conocer sus servicios como la manera en que se integran con otras ofertas profesionales.

Sin duda, las ventajas competitivas y oportunidades que promete el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales deben ser altamente aprovechadas por otros profesionales, y como se reflejó en la investigación, a pesar de que éstas sean valoradas positivamente aun muchos individuos no han tenido la ocasión de trabajar con ellas en el marco de una comunicación integrada. Aun así, se espera que paulatinamente los expertos de Marketing, Publicidad y Periodismo comprendan en mayor profundidad qué es la disciplina y sus potenciales aportes.

En el cuadro siguiente se resumen las diferentes tipologías de actitud identificadas hacia las RPI, y las variables significativas que señalaron las divergencias.

TIPOLOGÍAS DE ACTITUDES HACIA LAS RPI

	“Académicos”	“De oficio”	“Utilitaristas”	“Humanistas”	“Utópicos”
Estatus epistemológico	Disciplina académica	No necesariamente una disciplina académica- Acción planificada para un fin.	Disciplina académica	No necesariamente una disciplina académica- Acción natural y espontánea.	Disciplina académica
“Relacionista público”	Quien estudió RPI (y quien hace RPI informalmente)	Quien ejerce la función de RPI, independientemente de su formación/ y quien hace RPI informalmente.	Quien estudió RPI / Quien ejerce la función de RPI, independientemente de su formación.	Quien ejerce la función de RPI, independientemente de su formación / quien hace RPI informalmente	Quien estudió RPI
Actividades de RPI	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional (<i>función organizacional</i>) -Gestión de prensa (<i>publicity</i>) -Gestión de Imagen Corporativa (<i>crear y cambiar imagen pública y comunicaciones en tiempos de crisis</i>) -Organización de eventos (<i>eventos especiales de comunicación de marketing</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional (<i>acciones informales</i>) -Gestión de prensa (<i>publicity y vinculación a largo plazo</i>) -Lobby (<i>asuntos gubernamentales e influencias</i>) -Organización de eventos (<i>eventos institucionales</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional -Gestión de prensa (<i>publicity</i>) -Lobby (<i>influencias</i>) -Gestión de Imagen Corporativa (<i>construcción de la marca y comunicaciones en tiempos de crisis</i>) -Organización de eventos (<i>eventos especiales de comunicación de marketing</i>) -RSE (<i>parte de la estrategia de Imagen</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional (<i>acciones naturales y espontáneas de comunicación</i>) -Gestión de prensa (<i>publicity y vinculación a largo plazo</i>) -RSE (<i>desinteresada</i>) -Comunicación interna 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional (<i>función organizacional</i>) -Gestión de prensa (<i>publicity y vinculación a largo plazo</i>) -Organización de eventos (<i>eventos institucionales y especiales de comunicación de marketing</i>) -Comunicación interna

	“Académicos”	“De oficio”	“Utilitaristas”	“Humanistas”	“Utópicos”
Fases en el proceso de comunicación	Ejecución	Ejecución	Investigación Planificación Ejecución Evaluación	Ejecución	Investigación Planificación Ejecución Evaluación
Objetivo principal de las RPI – Escuelas de RPI	Cuidado de la imagen corporativa (Escuela Norteamericana)	Establecimiento de relaciones de confianza y solidaridad (Escuela Europea)	Cuidado de la imagen corporativa (Escuela Norteamericana)	Búsqueda del interés en la comunidad (Escuela Latinoamericana)	Búsqueda del interés en la comunidad (Escuela Latinoamericana)
Relaciones y diferencias con otras disciplinas	Dependencia del Marketing y la Publicidad	Interdependencia con el Marketing, la Publicidad y el Periodismo	Dependencia del Marketing y la Publicidad	Interdependencia con el Marketing, la Publicidad y el Periodismo	Interdependencia con el Marketing, la Publicidad y el Periodismo
Quién puede ejercer las RPI	Profesionales de RPI	Puede ser ejercida por otros profesionales: -Por atributos y características personales -Ausencia de disciplina académica de RPI	Indistinto quién ejerza las RPI, si se cumplen los objetivos previstos: -Lo importante es la función, independientemente de quién la desempeñe -Por atributos y características personales	Indistinto quién ejerza las RPI, si se realiza una acción responsable de comunicación.	Profesionales de RPI
Cuándo se deben ejercer	Utilidad permanente en las organizaciones	Utilidad coyuntural según la tipología, tamaño y necesidades comunicacionales de la organización	Utilidad coyuntural según la tipología, tamaño y necesidades comunicacionales de la organización	Utilidad coyuntural según la tipología, tamaño y necesidades comunicacionales de la organización	Utilidad permanente en la organización
Cómo se deben ejercer – Rol en las organizaciones	-Cargo formal -Asesoría independiente	-Cargo formal	Indistinto, según necesidades de comunicación y siempre que contribuya a resultados efectivos.	Indistinto	-Cargo formal permanente o de staff, en directa relación con los máximos dirigentes de la institución.

	“Académicos”	“De oficio”	“Utilitaristas”	“Humanistas”	“Utópicos”
Utilidad para la labor de otras disciplinas	Brindar conocimientos y herramientas específicas	Facilitar la tarea de otros profesionales	Contribuir a los objetivos organizacionales y de otros profesionales	Facilitar la tarea de otros profesionales	Facilitar la tarea de otros profesionales/ Brindar conocimientos y herramientas específicas
Importancia basada en el contexto actual	Como disciplina académica. Importancia de la imagen corporativa de las organizaciones, como nuevos actores sociales.	Como “conocer gente”, “hacer relaciones”, “un vínculo más” con diferentes actores sociales. Sociedades integradas y conectadas por las tecnologías de la información.	Como disciplina académica o función. Importancia de la imagen corporativa de las organizaciones, como nuevos actores sociales.	Como acción directa y concreta de la comunicación humana. Contexto de individuos racionales, autónomos y cada vez más activos como consumidores de información.	Como disciplina académica. Sobreinformación y democratización de las comunicaciones.
Ejercicio de las RPI (experiencia directa con el objeto de actitud)	-Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo dicha función -Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo otra función -Ejercicio de otros profesionales ejerciendo la función de RPI -Ausencia de ejercicio de RPI	-Ejercicio de las RPI, siéndoles indistinto quién las desempeña.	-Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo dicha función -Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo otra función -Ejercicio de otros profesionales ejerciendo la función de RPI -Ausencia de ejercicio de RPI	-Ejercicio de las RPI, siéndoles indistinto quién las desempeña.	-Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo dicha función -Ejercicio de otros profesionales ejerciendo la función de RPI -Ausencia de ejercicio de RPI

	“Académicos”	“De oficio”	“Utilitaristas”	“Humanistas”	“Utópicos”
“Ser profesional”	Título académico, preparación formal, herramientas y conocimientos específicos	No necesariamente un título académico. Es trabajar, es un oficio.	No necesariamente un título académico. Es desempeñarse en lo mejor que uno hace para lograr resultados positivos. Vocación	No necesariamente un título académico. Es tener actitud profesional por algo y ejercerlo con responsabilidad.	Título académico, preparación formal, herramientas y conocimientos específicos
Función predominante de la actitud	Función de conocimiento	Función defensora del yo	Función utilitarista	Función expresiva de valor	Función de conocimiento y expresiva de valor
Eje principal de sus discursos	Estudios formales	Trabajo	Resultados	Persona	Comunicación como bien social
“Comunicación es Integradas”	Integración de disciplinas o medios Conocen el concepto Es una realidad	Integración de roles No conocen el concepto	Integración de objetivos, estrategias y medios Conocen el concepto Comunicaciones Integradas de Marketing	Integración de puntos de vista No conocen el concepto	Integración de disciplinas o medios Conocen el concepto Es un ideal
Trayectoria académica-profesional	Profesionales de Publicidad y Marketing (recibidos), de entre 25 a 30 años	Profesionales de Periodismo (recibidos), de entre 40 a 50 años	Profesionales de Publicidad y Marketing (recibidos), de entre 23 a 50 años	Profesionales de Periodismo (recibidos y no recibidos), de entre 29 a 50 años	Profesional de Periodismo (recibido), de 21 años

V- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1997) *Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*, Imagen: Buenos Aires.
- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos (1988) *La comunicación función básica de las relaciones públicas*, Trillas: México.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España: Barcelona.
- DELGADO, Juan M. y GUTIÉRREZ, Juan (1999) *Métodos y Técnicas cualitativas de Investigación en ciencias sociales*, Síntesis Psicología: Madrid.
- DEL SOLAR ROJAS, Francisco José (1996) *La ciencia de las Relaciones Públicas – enfoque epistemológico*, Universidad Inca Garcilaso de la Vega: Lima.
- FLORES BAO, Francisco (1988) "Perfil del Profesional del Relacionista al Inicio del año 2000", en *Revista Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas* N° 100: Madrid.
- GRUNING, James E. y HUNT, Todd (2000) *Dirección de las Relaciones Públicas*, Gestión 2000: Barcelona.
- KOTLER, Philip (2001) *Dirección de Marketing*, Pearson Educación: Naucalpan de Juárez.
- MERLINO, Aldo (coord.) (2009) *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales: temas, problemas y aplicaciones*, Cengage Learning: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard (2007) *Publicidad y comunicación integral de marca*, Thompson: México.
- PEREIRA PARODI, Julio César (S/D) *Historia de las Relaciones Públicas*, <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrelacionespublicas-2.htm>
- PORTO SIMOES, Roberto (1993) *Relaciones Públicas: Función Política en la empresa y en la institución pública*, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España: Barcelona.
- SAMPIERI HERNÁNDEZ y otros (1998) *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill: México DF.
- SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1991) *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Hispanoamericana: Naucalpan de Juárez.
- SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1997) *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Hispanoamericana: Naucalpan de Juárez.
- SOLOMON, Manuel R. (2008) *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación S.A.: Naucalpan de Juárez.

VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias: Bs. As.

WILCOX, Dennis L. y CAMERON, Glen T (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Pearson Educación S.A.: Madrid.

XIFRA, Jordi (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, McGraw-Hill: Madrid.