

# “Las relaciones públicas ayudan a las organizaciones a adecuarse a sus públicos, son estratégicas para las empresas y las hacen sustentables en el corto y largo plazo”

Expresó Juan Iramain, Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Comunicaciones de Turner Internacional Argentina, en la Facultad



CONSEJO PROFESIONAL DE  
RELACIONES PÚBLICAS  
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

**El 2 de junio se organizó el Observatorio temático sobre Relaciones Públicas: Radiografía 2009, proyecciones y desafíos. Presentaron sus reflexiones los autores de los artículos incluidos en el Cuaderno 28: Relaciones Públicas 2009: proyecciones y desafíos de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Facultad.**

La apertura de presentación de la actividad estuvo a cargo de **Paola Lattuada**, profesora de la Facultad: “El observatorio temático es un mecanismo por el cual buscamos acercar el mundo profesional y reflejar qué es lo último que está pasando en lo que respecta a las Relaciones Públicas. Muchos de estos disertantes publicaron sus artículos en La publicación académica de la Facultad: Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación número 28.”

A continuación, **Graciela Fernández Ivern**, Presidenta del Consejo Profesional de Relaciones Públicas y de Fernández Ivern Comunicaciones: “El Consejo cumplió cincuenta años de existencia el año pasado y pensamos que una buena forma de festejar era hacer el Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas con la idea de trabajar sobre el rol de los relacionistas en los distintos países e instituciones”.

“El mercado de hoy, a pesar de la crisis, presenta grandes posibilidades. La conciencia que tienen las corporaciones acerca de la importancia de la imagen, de las comunicaciones y de la complejidad institucional hace que esta profesión se enriquezca. Nosotros propendemos a la mejora permanente de las comunicaciones entre las corporaciones con sus distintos públicos sin descuidar el sentido ético”.

Luego se realizó el primer panel titulado: Reflexionar sobre las diferentes estrategias de prensa. Abrió **Daniel Scheinsohn**, consultor en Comunicación, quien habló sobre comunicación estratégica: “Cada estrategia está basada en dos pilares: un esquema conceptual y referencial y otro operacional que lo hace valioso para el cliente”. Al respecto, expresó: “Es un entendimiento acerca de cómo pretendemos convivir. Hay que tratar de generar en el DirCom una serie de comunicación sustentable, pero para eso tenemos que saber quienes queremos ser nosotros y cómo queremos vincularnos con otros”.

Sobre cómo actuar comentó: “La gran estrategia tiene que ver con la alta gerencia y con las prioridades que no están restringidas a la marca. Cuando hablamos de comunicación estratégica, el resultado es más que la suma de las partes. El operador de comunicación es quien toma las decisiones en esta área. Hay entonces una lógica política que trasciende la económica. Además de ser un organismo vivo e inteligente, cada organización tiene poder de cambio ya que sus actos generan efectos sobre la sociedad”.

El siguiente en tomar la palabra fue **Aldo Leporatti**, CEO de Porter Novelli Argentina, quien relató las vicisitudes del caso Botnia en agosto 2005, fecha en la que el 95% de la gente estaba en contra de la existencia de la papelera en Uruguay: “Cuando uno trabaja un caso caliente como



Graciela Fernández Ivern

este tiene que partir de que se va a encontrar con muchos presupuestos no probados, vinculados con el imaginario social que no necesariamente responden a la realidad. Nosotros tuvimos que hacer un trabajo arduo”.

Por último, **Fernando Arango**, Corporate Communications / Mastercard, explicó: “La reputación corporativa es un juicio o valoración que se efectúa en la mente de los públicos” y agregó: “Medir la responsabilidad corporativa permite tomar decisiones y evolucionar. Se mide cualitativamente. Las organizaciones piden a sus áreas el resultado del trabajo, el problema es que la responsabilidad corporativa es un intangible. Las empresas nos dan un presupuesto y quieren una devolución para saber qué retorno les traen dichas estrategias a su negocio. Es por eso que tenemos que vender nuestro trabajo constantemente debido a la dificultad de demostrar que nuestro trabajo vale”.

Para concluir su exposición, dijo: “El valor sobre la imagen de la corporación es fundamental ya que indica el grado de confianza, credibilidad y apreciación de la empresa. Todos los profesionales involucrados en la comunicación tienen que trabajar fuerte para ser tomados con seriedad”.

El siguiente panel fue sobre “Comunicación interna, pymes y Responsabilidad Social Empresaria”. Comenzó **Paola Lattuada**: “La Responsabilidad Social Empresaria tiene dos dimensiones, una estratégica y otra operativa. La RSE son indicadores que influyen en la reputación de las organizaciones, hacen que puedan lograr una mejor imagen. Contiene tres elementos, más que nada para poder capitalizar y que la organización lo capitalice: el concepto, la empresa como sujeto social y los públicos y sus expectativas”.

Luego agregó: “Profesionalmente tenemos un training, una mirada más antigua y amplia de lo que son los públicos para la sociedad. Hoy una empresa considera que su éxito está vinculado al bienestar de la sociedad y a la salud de sus públicos. Esto es RSE conciente, comprometido y consistente”.

Y sobre los públicos comentó: “Los públicos

están más maduros y especializados, sus expectativas cambiaron, son variables que una empresa puede tener en cuenta para hacerse más competitiva, diferenciarse de su competencia”. Luego, **Patricia Iurcovich**, consultora en Comunicación Corporativa y profesora de la Facultad: “Las pymes son empresas familiares, es muy difícil que salgan de sus paredes y vean más allá. Es complicado vender relaciones públicas y comunicación a este tipo de empresas ya que estamos ofreciendo un servicio no tangible. La comunicación es una inversión no un costo”.

A continuación, **Marisa Cuervo**, profesora de la Facultad: “La comunicación interna siempre responde a los objetivos de la empresa. Formar parte de un plan estratégico es tener que ver con la cultura de la empresa”. Sobre las formas de comunicación estratégica: “Lo más importante es escuchar, no se puede planificar ni generar mensajes si no se escucha lo que está pasando en la empresa”.

Y por último: “Se deben aplicar herramientas coherentes, los medios internos deben tener el mismo tratamiento que una campaña de publicidad. Y utilizar medios profesionales, planificando lo que se va a hacer”.

El siguiente panel fue sobre “Gestiones de comunicación externa: Relaciones Públicas, Opinión Pública y Medios”. El inicio lo dio **Carlos Raúl Castro Zuñeda**, consultor en Comunicación y profesor de la Facultad: “A la opinión pública no la vemos ni la tocamos, pero la sentimos permanentemente y nuestra función es intervenir en ella. Es fundamental conocer el proceso de formación. Debemos seguir el concepto de opinión pública dependiendo del contexto, teniéndolo en cuenta y realizando una lectura permanente”.

Participó del panel también **Juan Iramain**, Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Comunicaciones de Turner Internacional Argentina: “Las relaciones públicas ayudan a las organizaciones a adecuarse a sus públicos, son estratégicas para la empresa y la hace sustentable en el corto y largo plazo”.

Luego, **Hernán Stella**, integrante del equipo de comunicación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: “Toda crisis implica un cambio. Genera un riesgo, que es una oportunidad de crear oportunidades. A la crisis tenemos que conocerla e identificarla para poder tratarla. Identificar a los actores y encararlo desde lo práctico, lo real y solucionarla. Hoy en día no estamos preparados para afrontar estas situaciones, falta anticipación, y se da una demora en la comunicación con los medios. Debemos ser flexibles, creativos e innovadores, y saber improvisar. Luego está el tema preventivo, que es anticiparse a los problemas y crear escenarios posibles para saber qué hacer en tal o cual momento”.

El siguiente panel fue sobre “Gestiones de comunicación externa: Relaciones Públicas y Gobierno”. Comenzó **Roberto Starke**, Director de Analogías: “El lobby tiene que ver con las características, normas, tradiciones y cultura de cada país. En Estados Unidos es algo que está más institucionalizado. Los lobbistas son especies de políticos, hacen prácticas de políticos y



De izq. a der. Carlos Raúl Castro Zuñeda, Hernán Stella y Juan Iramain



De izq a der. Fernando Arango, Daniel Scheinsohn y Aldo Leporatti



De izq. a der. Marisa Cuervo, Patricia Iurcovich y Paola Lattuada



De izq a der. Allan McCrea Steele, Federico Rey Lennon y Alberto Arébalos



De izq a der. Diego Dillenberger, Hernán Maurette y Roberto Starke