

¿A qué te dedicas? (por Katia Muñoz*)

* Docente de Periodismo y Relaciones Públicas. Escuela de Comunicaciones UVM.

22/12/2006

¡Comunicación, Marketing, Relaciones Públicas, Relaciones con los medios, Crisis! Son a lo menos algunas de las acciones que con mayor frecuencia desarrollan los departamentos de comunicación en importantes empresas nacionales y agencias de relaciones públicas en el mundo. ¿Para qué? Para construir una marca, difundir mensajes a medios de comunicación, monitorear los mensajes de la competencia, aumentar la visibilidad y diferenciar productos y empresas de todo aquello que pueda considerarse competencia.

Hoy no es necesario insinuar a un empresario que debe gestionar la comunicación para comprender el código empresarial, qué hace un Relacionador Público, y cuáles son las diferencias que existen con Periodismo y Publicidad, aún cuando el oficio del experto en medios continúa siendo valorado por la alta dirección en las empresas. Este reconocimiento -el de la diferenciación- no ha sido fácil y es producto de los factores relevantes que juegan en la sociedad actual, la transparencia y la globalización, que son el resultado de la apertura chilena al comercio internacional y que conllevaron a la profesionalización de la comunicación estratégica.

Después de años de estudios hemos logrado demostrar que la comunicación es una necesidad ineludible al servicio de la gestión moderna e innovadora en las organizaciones, debido al rol estratégico que irrumpe en el desarrollo de estas estructuras, como herramienta mediante la cual la empresa expresa su identidad y se relaciona con los stakeholders. Es decir, no estamos hablando solamente de transparentar información a la luz pública.

Esta mixtura, organización, comunicación y management, es reconocida por líderes y directivos visionarios de la empresa del siglo XXI como un activo gerenciable, siendo cada vez más común encontrar profesionales preparados para desafiar situaciones de crisis, gestionar la identidad corporativa a través de lo que somos y de lo que queremos (misión y visión), y desarrollar vínculos con algún público estratégico que active la relación de la empresa con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus objetivos organizacionales.

Es el especialista de las Relaciones Públicas, el profesional preparado para gestionar todos los aspectos relativos a la comunicación en la empresa a través de una perspectiva actualizada de los temas claves de la gestión y el desarrollo de las organizaciones, llegando a establecer programas de comunicación que permiten vender una ideología, un producto o a un candidato. Más que influir en la opinión de los públicos y de posicionar a la empresa, al partido o al candidato se persigue comunicar la diferencia respecto a sus competidores. El reto para los departamentos y agencias de comunicación consiste en saber articular acciones comunicativas, identificando las necesidades de los stakeholders para ofrecerles soluciones creativas, estratégicas y verificables que se manifiesten en el valor de marca y en la reputación corporativa.