

01-10-09

Entrevistado: Prof. Gabriel Sadi
Director de la Carrera de Relaciones Públicas de la
Universidad del Salvador

GS: Ya tenemos en línea al Prof. Gabriel Sadi, con él vamos a hablar sobre la investigación que había comentado anteriormente. Hola Gabriel, buenas tardes, cómo estás?

G. Sadi: Buenas tardes Gerardo, un gusto hablar contigo

GS: Igualmente, yo en la presentación dije que la Universidad, con motivo del Día Interamericano de la Relaciones Públicas, organizó unas jornadas y presentó un trabajo de investigación que me había resultado muy interesante porque prácticamente no tiene antecedentes, que nosotros hagamos una investigación sobre las propias Relaciones Públicas.

G. Sadi: Es verdad, coincido con tu planteo. En realidad las Relaciones Públicas como disciplina científica presentan esta falencia, tienen una actividad en cuanto a la investigación, no digo escasa, pero no demasiado relevante al menos. Los que han indagado algo en este fenómeno que llamamos Relaciones Públicas han sido por ejemplo muchas corporaciones. La academia en ese sentido, en general en la Argentina y en el mundo, pero estamos hablando particularmente de nuestro país, tiene allí un trabajo por hacer en los próximos años de manera muy intensa. Y quisimos nosotros acometer con una investigación propia justamente pensando en la imagen pública de las Relaciones Públicas. Sabemos que es un issue, para hablar en jerga, es un issue del que permanentemente estamos hablando acerca de cómo se representan, nosotros que somos, cómo nos ven como profesionales, algunos resignan el nombre para las áreas o para sí mismos de Relaciones Públicas y nosotros queríamos saber cuáles eran estas representaciones en una primera instancia, en esta investigación que duró un año, de agosto 2008 a agosto 2009, cómo nos representaban en empresas con fines de lucro las áreas de Relaciones Públicas. Dirigimos hacia allí nuestra primera mirada.

GS: A mí me gustaría que hagamos unos comentarios sobre esta investigación. En principio, se puede consultar a través de internet, verdad?

G. Sadi: Sí, correcto. Esto es muy reciente, el martes hicimos la presentación, estamos ahora disponiendo, y en breve te será informado, las herramientas para que sea de acceso público. Va a salir publicado en alguna revista especializada del área, ahora también en breve. Desde ya que esto no es de utilidad privada, sino que vamos a socializar los resultados de la investigación.

GS: Vayamos de lleno a la investigación. Yo creo que para una investigación es muy importante la muestra, que sea representativa del universo y ustedes hicieron un trabajo muy profundo ya que están hablando de un año de trabajo.

G. Sadi: Si, correcto. Lo que se tomó es el ranking de CEOP, que se publica en el diario Clarín, las cien empresas más admiradas de la Argentina. Se tomó un universo de empresas medianas y grandes, pero que suponíamos suficientemente representativo en virtud de que son instituciones que en general cuentan y saben lo que son las Relaciones Públicas.

GS: Roberto Barman de CEOP hace ya más de una década que viene realizando este tipo de investigaciones.

G, Sadi: Si, quince años, con una metodología ya probada y consolidada. En ese sentido estamos tranquilos que estábamos trabajando a través de un ranking prestigioso.

GS: Hablando de la imagen de la profesión, convengamos que hace unos quince años que a nivel empresarial las Relaciones Públicas tiene su espacio y que se consolidaron más aún durante la crisis del 2001, pero por lo que pudimos ver con relación al máximo responsable del área, vemos que hemos recorrido un camino, pero que falta mucho por recorrer, y esto se refleja en la profesión del máximo responsable en base a la encuesta que ustedes han realizado.

G. Sadi: Si, es verdad. El primer índice que nosotros, los relacionistas públicos en este sentido nos fijamos cuando se pidió la titulación de grado o la formación en general que tuviera el máximo responsable del área de Relaciones Públicas, nos fijamos siempre en cuántos Licenciados en Relaciones Públicas hay o qué porcentaje. Y este porcentaje contrastándolo con algunas indagaciones similares que se pudieron haber hecho hace ya diez años, o seis o siete años, en verdad nos presenta un panorama digamos mínimamente optimista. El porcentaje en este caso es el diez por ciento. Uno de diez dircoms es actualmente Licenciado en Relaciones Públicas y si sumamos en realidad a todas las profesiones ligadas con la comunicación, ese porcentaje asciende a casi un sesenta por ciento. Esta es una realidad que se puede vivenciar recién ahora en estos años de consolidación, coincido con tu planteo anterior y quizás quince años atrás esta realidad de los profesionales de la comunicación y de las Relaciones Públicas en particular, tenían porcentuales mucho menores.

GS: Si y coincidirás conmigo que las búsquedas para cubrir puestos en las distintas consultoras, ahora viene como requisito básico el ser Licenciado en Relaciones Públicas, cosa que hasta hace pocos años atrás eso no ocurría.

G. Sadi: Es verdad y yo hasta he tenido reuniones con algún consultor que excepcionalmente, pero fijate vos como dato anecdótico, me comentó en una conversación informal que desde ya doy reserva del nombre, yo no quiero estudiantes de Relaciones Públicas. Eso a mi me preocupó seriamente, indagué un poco en las causas y en realidad tenía que ver con algunas experiencias negativas que había tenido esa persona en particular y también

con algunos prejuicios arraigados que en realidad tratamos de desentrañar con esta investigación.

GS: No me digas que fue justo el año que vos comenzabas con el desarrollo de la carrera en USAL.

G. Sadi: Si, seguramente fue en 2006, 2007.

GS: Ese es un indicio no? Yo digo siempre que tres universidades, dos privadas y una nacional hayan iniciado hace cuatro años el dictado de la carrera, algo tiene que ver.

G. Sadi: Por supuesto y con éxito desde el punto de vista de la matrícula. Las tres universidades más nuevas, por llamarlo de alguna manera, en esta área tenemos muy buen índice de alumnos. En ese sentido es una evidencia más que se suma a esto que pudimos comentar recién del máximo responsable.

GS: Hoy justamente estaba leyendo en el newsletter de la revista Imagen que hay una búsqueda laboral de la consultora Nardelli y Asociados, no recuerdo si busca un director o ejecutivo de cuentas, donde dice que dentro de los requisitos es ser Licenciado en Relaciones Públicas, hace unos años atrás decía con conocimientos y nada más.

G. Sadi: Yo estoy convencido que para cargos directivos en el ámbito de la consultoría o en el ámbito corporativo, tercer sector, organizaciones de organismos públicos, sin dudas la mejor formación, quizás sea parcial mi opinión, pero estoy absolutamente convencido que la formación más completa es la de la Licenciatura en Relaciones Públicas y este guarismo del diez por ciento que sumado a otras disciplinas de la comunicación llega a un sesenta, en realidad supongo que en pocos años más que la profesión siga evolucionando, va a subir a porcentuales mucho más altos.

GS: Si, desde los puestos de ejecutivos de cuentas de las consultoras ya se piden licenciados, por supuesto que todo eso después sube. Y qué otro punto se investigó?

G. Sadi: Con respecto a denominación del área, decía una pauta publicitaria, un buen nombre es lo mejor que uno puede tener.

GS: Justamente en este caso está bastante distorsionado, más que nada para el público en general, porque hace algunos años en nombre de las Relaciones Públicas se hicieron muchas cosas que se debieron hacer, se cambió y hoy la denominación más común es la de Relaciones Institucionales.

G, Sadi: En esta indagación, Relaciones Institucionales no es la más mencionada, es una de las más mencionadas junto con Asuntos Corporativos, con Comunicaciones, con Comunicaciones Corporativas y también de una manera extraña para los que estamos en el área, Relaciones Públicas está casi

en el mismo nivel. Y esto en realidad es llamativo. Hay que decirle a la gente que en muy pocos ámbitos corporativos mantienen el nombre que la academia le da a esta profesión, Relaciones Públicas. Que un dieciséis por ciento de estas empresas más admiradas tengan este nombre para denominar al área, la verdad que es un dato que también nos permite ser optimistas en este sentido que no haya mayormente desapego nominal del nombre real de la profesión y el nombre que le dan a las áreas las empresas.

GS: Porque vos decías anteriormente la actividad de Relaciones Públicas es muy abarcativa, pero también es cierto que lo cambiamos por Relaciones Institucionales, ésta sería una parte de las Relaciones Públicas, con lo cual estaríamos sectorizando la actividad.

G. Sadi: Coincido con vos. Después también nos llamó la atención, no sé si coincidirás conmigo, cuando se hizo la consulta acerca de la acción más importante de Relaciones Públicas del año, picaron en punta claramente y ahora te voy a contar por qué nos llamó la atención contrastándola con otro resultado de la propia indagación, prensa, acciones con periodistas y ferias/eventos o lanzamientos. Nos llamó la atención porque cuando se preguntó acerca de la concepción de las Relaciones Públicas lo que más se citó fue crear vínculos y proteger o apoyar al negocio, una mirada más bien abarcativa, expansiva de las Relaciones Públicas, que no se liga tanto con estas acciones, porque se pidió que mencionaran una acción y a diferencia de acciones con el público interno, vínculos institucionales, acciones de RSE; había muchas posibilidades, lo que picó en punta por una mayoría destacable fue relaciones con la prensa y organización de eventos.

GS: También tendrá que ver un poco con el momento del país, quizás en otro momento económico el resultado sea distinto.

G. Sadi: Es probable. Otra cosa que a mí particularmente me preocupó, pero que es un resultado que tenemos también la obligación de difundir, es cuando se le consultó cómo evaluaban las acciones, la eficacia de las Relaciones Públicas fue nuestra conocida equivalencia publicitaria, que ganó por abrumadora mayoría. Y yo ahí tengo muchos pruritos para hacer a esta herramienta como herramienta de medición.

GS: Convergamos que es la más fácil de medir.

G. Sadi: Si, pero esta herramienta tiene de raíz problemas conceptuales, es decir que por supuesto que la equivalencia publicitaria llama la atención de oídos que no sean expertos en el área de Relaciones Públicas, porque la verdad puede presentar números muy importantes y a la persona que no está conceptualmente en el tema le puede sonar como música en los oídos, pero en verdad yo creo que ya ahí hay problemas, no filosóficos en cuanto a la herramienta, sino conceptuales, ya que no es una herramienta, es una opinión particular, esto no tiene que ver con los resultados de la investigación, que lo único que intentó hacer es una radiografía, pero esta herramienta tiene problemas conceptuales en cuanto a que la credibilidad del mensaje publicitario no es la misma que el mensaje editorial, que si un mes llegué a hacerle ahorrar a la organización, como muchas veces se

presenta esto, un millón de pesos y al mes siguiente setecientos mil, me van a acusar como si hubiera fracasado o hubiera rebajado un treinta por ciento mi efectividad.

GS: Si, no es totalmente suficiente.

G. Sadi: Pero, sin embargo, acá quedó muy por detrás, sistemas cualitativos o métricas internas y hasta se toma el propio ranking sobre el que nosotros basamos la investigación, el ranking de las cien empresas más admiradas para evaluar la propia efectividad del área.

GS: Si, la evaluación externa sería la más completa, pero también la más costosa para realizar. Y qué otro dato nos quedaría por ver de la investigación?

G. Sadi: También consultamos acerca de las responsabilidades del área y ahí nos quedó un menú multicolor, hay uno que es comunicación externa que, en realidad, engloba a otras, pero quedó comunicación externa en primer lugar con cuarenta y cuatro menciones, con cuarenta y una menciones, relaciones con la prensa, pero también parejitos con treinta y pico, comunicación interna, publicidad institucional, relaciones institucionales, relaciones con la comunidad, responsabilidad social empresaria, issues management también tuvo alguna mención, capacitación, Esto es algo que no es novedoso pero que muchas veces se nos escapa. Muchas áreas de Relaciones Públicas, en este caso sobre cien empresas hubo diez menciones, muchas tienen bajo a su cargo la capacitación de los recursos humanos.

GS: Si, el caso más notable sería el media training, o sea cuando se capacita a funcionarios de nivel jerárquico a encarar la prensa. Como vos decías, no son datos totalmente halagüeños pero que marcan una realidad, o sea que es una fotografía lo que son las Relaciones Públicas hoy y nos marca también un poco todo el camino que nos falta recorrer.

G. Sadi: Por supuesto. A mi igualmente me gustó esto que tuvieron en cuanto las respuesta, muchas menciones, el proteger y ayudar el negocio, que es uno de los conceptos más afianzados que arroja esta investigación y la de crear vínculos. Hay muchos más, servir a todas las áreas de la empresa, el tema de la comunicación interna, yo creo que es una visión ampliada de las Relaciones Públicas, que ese sería un dato muy halagüeño, que después paradójicamente, no se evidencia cuando se indagó acerca de la acción de Relaciones Públicas más importante del año o de las responsabilidades en sí, pero bueno ahí hay un pequeño gap, que tiene que ver, insisto, con una cuestión evolutiva de la profesión.

GS: Bueno, vos sabés muy bien que uno de los objetivos de este programa es hablar sobre la profesión y si bien, como decíamos no son datos totalmente floridos, pero son datos de la realidad y es lógico que tengamos que comentarlos.

G. Sadi: Desde ya. La investigación que se desarrolló durante este año es una primera parte, una primera mirada que abarca el mundo corporativo, nosotros pretendemos trabajar sobre la imagen pública de las Relaciones Públicas. Si nos quedáramos en el mundo corporativo tendríamos una mirada parcial. Ya iniciamos en estos días y durante el

próximo año calendario, vamos a trabajar sobre un abordaje similar sobre los organismos públicos, sobre el Poder Ejecutivo Nacional, Presidencia de la Nación, Ministerios, Secretarías, Subsecretarías, vamos a ver qué arroja la indagación sobre estas áreas de Relaciones Públicas en el ámbito público.

GS: Si, ahí a primera vista, está más sectorizado, porque está la parte prensa, con los voceros, después está todo el tema de ceremonial que tiene una parte importante y tal vez donde anda más flojo es en la parte de comunicación interna, así muy a priori, pero después cuando tengamos los resultados de la investigación espero que nos lo hagan llegar para seguir charlándolo también.

G. Sadi: Por supuesto y saldrá material llamativo, tendremos ratificación de algunos prejuicios y en otros casos saldrán resultados que nosotros esperábamos, pero eso es lo lindo de hacer una radiografía de la realidad, que te permite mejorar tu perspectiva acerca de la profesión y repensar algunas prácticas que uno desarrolla como profesional en la materia. Por supuesto que para la academia es altamente significativo en virtud de generar mejores aprendizajes en los alumnos.

GS: Gabriel, muchísimas gracias por estos minutos, consideramos que era un material interesante para difundirlo, para comentarlo, así que te agradecemos mucho y esperamos la próxima investigación.

G. Sadi: Bueno Gerardo, muchas gracias por este espacio, nos mantenemos en contacto y tendrás yo no se si la primicia, pero serás uno de los primeros en enterarte de cómo vayan las cosas en esta investigación que hemos iniciado ahora.

GS: Muchísimas gracias.

G. Sadi: Un abrazo.