

Editorial

Las relaciones públicas en Colombia muy activas, pero con poco espacio académico.

Por

Margaret Ojalvo Paborn

Directora

Ojalvo Asociados Comunicaciones

Bogotá Colombia

Las relaciones públicas presentes a lo largo de los años en los diversos procesos relacionales de las organizaciones y empresas radicadas en el país, han evolucionado alineándose con las nuevas prácticas y tendencias globales para llegar más sólidas y asertivas a sus audiencias. Hoy alcanzan un importante espacio en el escenario nacional y, aunque el camino recorrido ha sido largo, aún falta mucho por andar.

Las relaciones públicas alcanzaron su mayoría de edad en el ámbito global en las primeras décadas del siglo XX de la mano de un estudioso y visionario del tema "Edward L. Bernays", quien las posicionó en el ámbito académico para dar a este ejercicio nuevo estatus y una proyección profesional.

Con el avanzar del siglo pasado en el marco de las guerras mundiales, las guerras sectorizadas, la expansión de las grandes corporaciones en los cinco continentes, de las nuevas formas de hacer política en especial en Estados Unidos, Inglaterra y Francia, se abrió un importante espacio para el posicionamiento de las relaciones públicas. Su práctica se empezó a perfeccionar y especializar, convirtiéndose en necesarias para comunicar y persuadir a los públicos mundiales sobre el desarrollo y repercusiones de cada uno de los eventos que iban sucediendo.

Estas circunstancias históricas permitieron a las RR.PP obtener respeto, reconocimiento y una nueva plataforma para la investigación, formación y su propio estudio. Las relaciones públicas llegaron a la academia de Europa y EE.UU para quedarse.

Hoy no se concibe una corporación multinacional, una organización internacional, un aspirante a la presidencia de un país o una corporación legislativa sin un plan de comunicación y relaciones públicas y un líder experto que despliegue las campañas.

DEFINICIÓN

Las relaciones públicas son la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, poniendo en práctica programas de acción planificados para el manejo de procesos comunicacionales de empresas, organizaciones, entidades y personajes.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA

En Colombia se habla de procesos formales de relaciones públicas desde la segunda mitad del siglo XX y se identifican como pioneros a importantes profesionales de este campo de la comunicación como son los connotados Ivonne Nichols en Bogotá y Alberto López López en Medellín.

Las empresas o agencias de relaciones públicas, también llamadas agencias de PR o RR.PP. por sus siglas internacionales, han alcanzado un crecimiento muy significativo en el país.

Si bien no están identificadas en forma organizada en una guía o directorio de agencias de PR, se estima que hay más de 200 agencias de Relaciones Públicas y comunicaciones en Colombia de ellas un 90% están radicadas en Bogotá.

Aunque no existe un ranking oficial de agencias, están estructuradas entre pymes y micro-pymes y se puede afirmar que la gran torta del mercado esta concentrado entre 30 firmas que a su vez son las de mayor trayectoria y reconocimiento.

Las grandes agencias globales como Burson Marsteller, Porter Novelli o Hill and Knowlton han abierto sus subsidiarias en el país o formalizado alianzas estratégicas con firmas locales para cubrir el territorio nacional, generando sinergias y oportunidades de actualización, formación y estandarización de procesos.

Los profesionales de Medellín y Antioquia han sido visionarios en la construcción de gremio. En marzo de 1963 crearon la primera agremiación organizada de relacionistas públicos bajo la sigla de CERP. Sufriendo diversos cambios a través del tiempo. En 1980 evolucionó finalmente a CECORP o Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional y cuenta hoy con un número importante de socios.

Años más tarde nació CECORP en Cali y posteriormente en la década actual se creó CECORP BOGOTÁ.

Si bien la profesión ha alcanzado un nivel adecuado, es un sector creciente que genera impuestos, divisas y que tiene una proyección muy positiva, aun falta mucho por hacer en nuestro medio.

Enmarcadas en las ciencias de la comunicación social reclaman de la academia nacional un espacio más destacado para su estudio y conocimiento. Mientras las universidades de Nueva York, Autónoma de Barcelona, Palermo de Argentina y decenas más, ofrecen formación en pregrado y postgrado presencial y virtual, en Colombia se dedica a la materia una cátedra dentro del programa de formación en Comunicación Social y Periodismo y Publicidad y Mercadeo.

Un largo camino recorrido, muchos logros y metas alcanzados, pero aun falta profundizar en la formación, especialización, y la alineación adecuada de una de las especialidades de la comunicación más importantes de estos tiempos de redes sociales, de búsqueda de nuevas formas de comunicación personal y grupal, en la era de la virtualización del conocimiento y la información, en épocas de nichos y segmentos y en tiempos en que las voces y las plumas de todos tienen espacio para desplegar mensajes y generar ideas creativas para el beneficio de todo nuestro planeta.

D.R.A.