

# Oráculo de empresas

Business oracle

Fundó hace 60 años la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller y hoy, a sus 91 años, aún acude a diario a su despacho. Sixty years ago he founded the Burson-Marsteller public relations firm, and today, age 91, he still goes to work every day.

Se trata del “hombre más influyente del siglo XX”, según la prestigiosa revista *PRWeek*, el padre de las relaciones personales tal como las entendemos hoy en día. Harold Burson, asesor de gobiernos, grandes multinacionales y empresas, analiza el pasado, presente y futuro de las relaciones públicas y la comunicación.

– ¿CÓMO HAN CAMBIADO LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÚLTIMO MEDIO SIGLO, DEL QUE USTED HA SIDO TESTIGO DIRECTO?

– En que antes era suficiente con que las empresas explicaran el qué y el cómo, ahora la gente demanda también el porqué y las relaciones públicas ayudan a contarlo.

– EL PERIODISMO BUSCA LA VERDAD, ¿QUÉ BUSCAN LAS RELACIONES PÚBLICAS?

– La verdad también. Mucha gente ve la verdad de forma diferente. En ese contexto, nosotros representamos los intereses de los clientes de los que informamos a los medios.

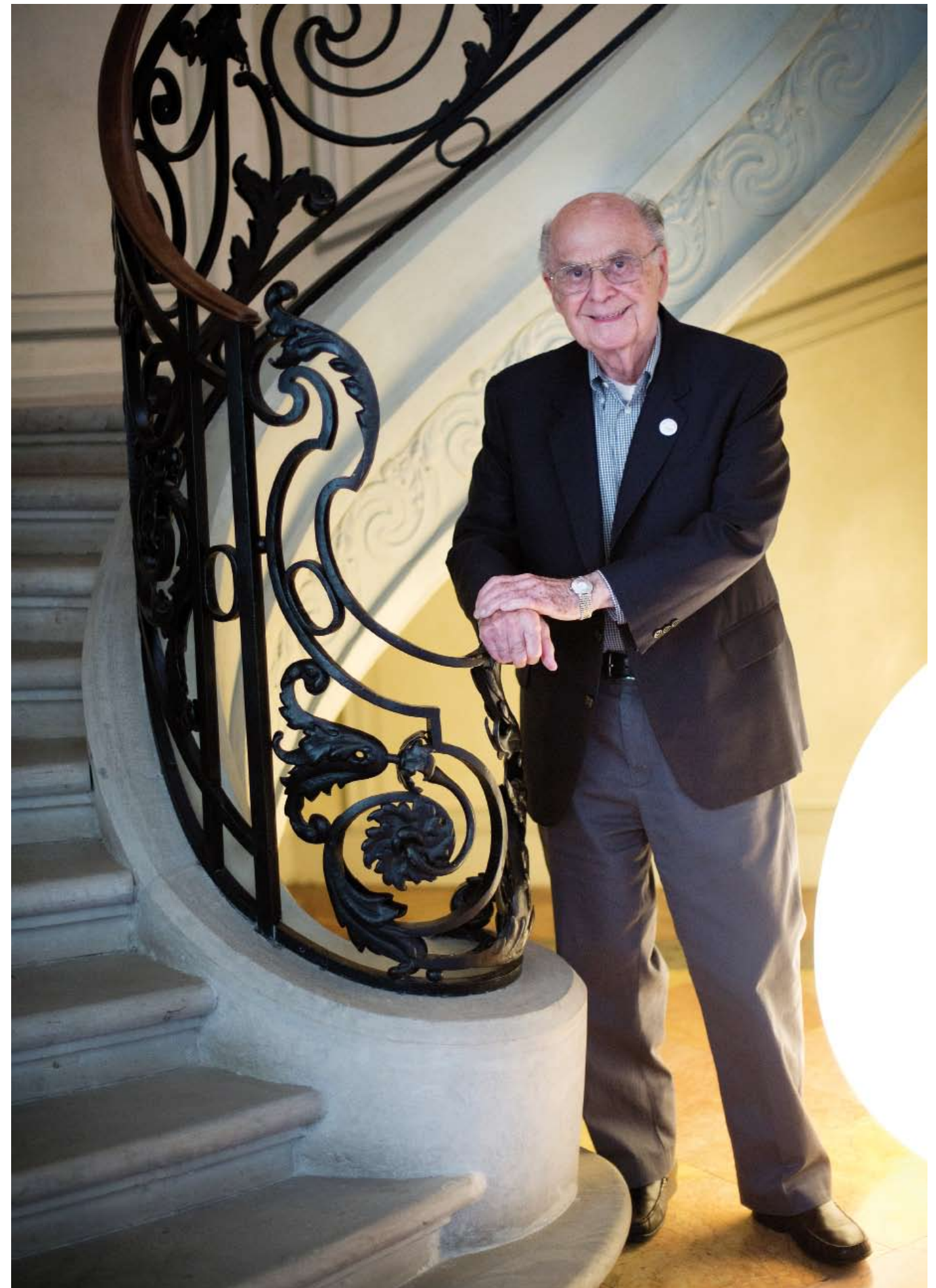
– USTED HA SEÑALADO EN ALGUNA ENTREVISTA QUE LAS RELACIONES PÚBLICAS SE BASAN EN LA PERSUASIÓN. ¿CUÁL ES LA FRONTERA ENTRE LA PERSUASIÓN Y LA MANIPULACIÓN?

– Es una buena pregunta [Mr. Burson hace una pausa]. La diferencia es que en la persuasión, la audiencia sabe quién está detrás. En la manipulación, no; ni tampoco los objetivos que persigue. Es más agresiva. Con la manipulación tú haces algo que no quieres hacer. Sin embargo, la persuasión juega más en el campo de lo que se puede hacer sin forzar a hacer algo que no se quiere.

– EN EL PASADO, USTEDES MISMOS HAN ASESORADO A GOBIERNOS DICTATORIALES Y GESTIONADO CRISIS DIFÍCILES, COMO LA DEL DESASTRE DE BHOPAL O EL VERTIDO DEL EXXON. ¿DÓNDE ESTÁ LA LÍNEA ROJA, LOS LÍMITES ÉTICOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS?

– Hay varias reglas. Para empezar, si alguno de los empleados de Burson se siente incómodo, ofendido, con un posible cliente ya, en principio, se rechaza. O si puede perjudicar la imagen (reputación) de Burson. Tampoco trabajamos para ninguna religión, ni candidatos políticos [Mr. Burson hace el matiz de que solo han trabajado ‘issues’, es decir, en la gestión de algún problema, pero no en que el político consiga

>>





---

“Antes bastaba con explicar el qué y el cómo, ahora es necesario el porqué”.

“Before, it was enough to explain the what and the how. Now it's necessary to know the why.”

---

>> algo], ni con asociaciones provida o proaborto. El límite está en que una buena ética es un buen negocio. Recuerdo hace unos años cuando Gadafi quería hacer amigos, especialmente en Estados Unidos, para mejorar sus relaciones internacionales. El entonces embajador libio en EEUU nos llamó y le dije que no.

– EN LOS 80, SE DECÍA QUE EL VÍDEO MATARÍA A LA ESTRELLA DE LA RADIO, ¿MATARÁ INTERNET A LA PRENSA ESCRITA?

– No. En mi opinión los formatos serán complementarios. Las redes sociales son una extensión de los medios, es el nuevo boca-oído, otra forma de llegar a la gente, más económica. Y puedes llegar a mucha gente. Lo que realmente importa es la calidad de los contenidos. La comercialización digital está en construcción. No sabemos cómo quedará a medio y largo plazo, pero lo que sí sabemos es que al final si el contenido es malo, también lo será el social media.

– ¿A QUÉ RETOS SE ENFRENTAN LAS RELACIONES PÚBLICAS?

– A identificar el talento, personas muy capacitadas para mantener a los clientes que ya se tienen y conseguir otros nuevos. La idea es parecida a la que tiene un periodista o un reportero: ver lo que pasa, coger los hechos y a partir de ahí, trabajar. El profesional de las relaciones públicas debe tener esa habilidad de ver lo que pasa, no solo lo que le cuentan, y luego buscar soluciones. También ser un buen

comunicador y escribir bien. Hoy en día no se escribe tan bien como antes, en este sentido las universidades no están haciendo su trabajo.

– ¿ALGÚN PROYECTO EN EL QUE ESTÉ TRABAJANDO EN ESTOS MOMENTOS?

– Estoy escribiendo un libro. Ya tengo el 75 por ciento acabado. Son unas memorias en las que también recojo la historia de Burson-Marsteller.

**He is the** “most influential man in the 20th century” (according to the trade paper PRWeek), the father of public relations as we understand them today. Harold Burson, an advisor to governments and large multinational companies, analyses the past, present and future of personal relations and communication.

– YOU'VE BEEN A DIRECT WITNESS TO PUBLIC RELATIONS OVER THE PAST HALF CENTURY. HOW HAS IT CHANGED?

– Before, it was enough for a company to explain the what and the how, but now people demand to know the why, and public relations helps explain this.

– IF JOURNALISM LOOKS FOR TRUTH, WHAT DOES PUBLIC RELATIONS SEEK?

– The truth too. Different people see the truth differently. In that context, we represent the interests of our clients and then inform the news media.

– YOU HAVE SAID IN OTHER INTERVIEWS THAT PUBLIC RELATIONS IS BASED ON PERSUASION. WHAT'S THE DIVIDING LINE BETWEEN PERSUASION AND MANIPULATION?

– That's a good question. [Pause] The difference is that in persuasion, people know who is behind things. In manipulation, they don't, and they don't know what ends are being pursued. It's more aggressive. With manipulation, you do something you don't want to do. Whereas persuasion is more a question of what can be done without forcing someone to do something they don't want to do.

– IN THE PAST, YOU YOURSELVES HAVE ADVISED DICTATORSHIPS AND MANAGED DIFFICULT CRISES, SUCH AS



THE BHOPAL CHEMICAL DISASTER IN INDIA OR THE EXXON OIL SPILL IN ALASKA. WHERE IS THE RED LINE, WHERE ARE THE ETHICAL LIMITS IN PUBLIC RELATIONS?

– There are several rules. For a start, if any Burson employee feels uncomfortable or offended about a possible client, that client is rejected right from the start. Or if it can damage the reputation of Burson. We don't work on behalf of any religion or political candidates or with pro-life or pro-abortion groups. [Mr. Burson notes that his firm has only worked on 'issues': the management of a concrete problem, but not one in which a politician stands to gain.] The limit is that 'good ethics is good business'. I remember some years ago when Gadafi wanted to make friends, especially in the United States, so as to improve his international relations. The Libyan ambassador in the US called us and I told him no.

– IN THE 1980s IT WAS SAID THAT VIDEO WOULD KILL RADIO. WILL INTERNET KILL THE PRINT PRESS?

– No. In my opinion the different formats will complement each other. The social networks are an extension of the media, they are the new word-

of-mouth, another form of reaching more people, and cheaper. And you can reach a lot of people. What really matters is the quality of the content. The digital business is under construction. We don't know how it will turn out in the middle and long term, but what we do know is that in the end, if the content is bad, the social media will be bad.

– WHAT ARE THE CHALLENGES FOR PUBLIC RELATIONS?

– To identify talent, very capable people, so as to keep the clients we have and find new ones. The idea is similar to that of the journalist or reporter: see what's happening, take the facts and then work. A public relations professional has to have the ability to see what's going on, not just what they tell him, and then look for solutions. He also has to be a good communicator and write well. Nowadays people don't write as well as they used to, and in that sense the universities aren't doing their job.

– ARE YOU WORKING ON ANY PROJECTS AT THE MOMENT?

– I'm writing a book. I already have three-quarters of it finished. It's a memoir in which I also tell the history of Burson-Marsteller.◊