

RELACIONES PÚBLICAS 2.0

Natalia Ficicchia
Universidad CAECE, Argentina
nficicchia@ucaecemp.edu.ar

I Workshop sobre Industrias Creativas y Diseño Digital

Resumen

El presente trabajo expone cómo las Relaciones Públicas han evolucionado en relación con la Tecnología en diferentes momentos. Hoy día existe un nuevo modelo de la disciplina en el que se vinculan directamente con las TICs dando como resultado lo que se denomina las RRPP 2.0 modificando la relación entre las organizaciones y cada uno de sus públicos.

Palabras clave: PR2.0, comunicación digital, TICs, RRPP.

Introducción

Las Relaciones Públicas son una disciplina del área de las Ciencias Sociales que centra su gestión en la comunicación entre una institución y sus públicos. En la teoría existen cuatro modelos que plantean la realidad de la disciplina en el tiempo hasta los años 80.

En la actualidad, dicha relación está condicionada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Entonces, ¿se puede hablar de un quinto modelo de Relaciones Públicas, denominado Relaciones Públicas 2.0?

Las plataformas web 2.0 a través de sus características, han logrado modificar el vínculo entre las organizaciones y sus diversos públicos. Logrando de esta manera la adaptación a los nuevos escenarios digitales de sus objetivos y funciones.

Orígenes de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas (RRPP) son tan antiguas como la comunicación humana según Wilcox (2012), uno de los referentes de la temática. Se considera que éstas habrían

existido siempre como modo de persuasión social y para modificar actitudes. Sin embargo, el inicio formal se considera con Ivy Lee, uno de los fundadores de la disciplina con acciones controversiales llevadas a cabo en los comienzos del siglo XX.

Por otra parte, Edward Bernays escribió el libro "Cristalizando la Opinión Pública" (1923) donde describe el ejercicio del consultor profesional, y quien fue dictando los primeros cursos sobre práctica y ética en el ejercicio de la profesión. Estas acciones darían luego el marco académico de la actividad, incluso definiéndolas a través de tres ejes: "información dada al público; persuasión dirigida al público para modificar actitudes y acciones; y esfuerzo por integrar actitudes y acciones de una institución con sus públicos y de los públicos con la institución" (Rey Lennon, 1999)

Grunig (1984) aporta un marco teórico estableciendo cuatro modelos de la práctica de relaciones públicas basados en dos criterios: el propósito y la naturaleza de la comunicación.

El primer modelo, denominado “Agente de Prensa” considera a una comunicación unidireccional, funcionando únicamente como cobertura mediática y centrado en la persuasión de los públicos para que se comporten de manera positiva para los fines de la organización. Esta función es persuasiva, propagandística y desinformativa debido a que los profesionales difunden información de sus clientes de manera incompleta o deformada implícitamente. Este modelo, se encuentra temporalmente entre 1830 y 1900. (Grunig, 1984)

El segundo, se caracteriza por la difusión de la información con finalidad propagandística, buscando difundir ideas y convencer mentalidades transmitiendo información de manera exhaustiva. También es un modo unidireccional que ocurrió en los primeros 20 años del siglo XX, bajo la denominación “información pública”, y es en donde se pretende ofrecer una información completa, verdadera, contrastada y de carácter no comercial.

Entre 1920 y 1960 se desarrolla el tercer modelo llamado “Asimétrico Bidireccional”, caracterizado por la utilización de métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos. El objetivo es que los receptores de los mensajes, acepten el punto de la organización y se comporten de manera que acuerden con sus decisiones. Es decir que se busca una retroalimentación y procura modificar actitudes y conductas del público. Se hace hincapié en la asimetría de la comunicación, que indica que las relaciones entre emisor y receptor están desequilibradas a favor de la empresa.

Finalmente, desde los 60 y consolidado en los 80, se despliega el modelo “Simétrico Bidireccional”. En este caso la percepción y opinión de los públicos es considerada por la empresa para establecer una comunicación directa e introducir cambios y mejoras desde la organización. Es decir, que busca la participación del público en la realidad de la empresa, con un rol destacado de la investigación y la evaluación en la profesión.

Bernays, considerado el “Padre de las Relaciones Públicas”, también reconoce estos períodos estableciendo que en los dos últimos la búsqueda del feedback del público es el hilo conductor; y hace la indicación de que en el Asimétrico Bidireccional se desarrollan las políticas de las relaciones públicas y en el Simétrico Bidireccional se incorporan en el ámbito académico. (Bernays, 2000)

Las Relaciones Públicas en Argentina

En este país, la profesión se divide en dos etapas según Lorenzo Blanco (2000), la “funcionalista”, del 1930 al 1955; y la “evolucionista”, desde 1955. En la primera, se desarrolla la definición de la disciplina y generación conceptos propios. En la segunda, se genera el desarrollo académico e institucional, incorporándola a las ofertas de la enseñanza universitaria, se impulsa la literatura propia, y demás. (Ficicchia, 2016)

Entonces, se puede afirmar que en Argentina la profesión aparece y evoluciona desde los dos últimos modelos del desarrollo mundial, y en la misma línea. Evidentemente, la historia del país tiene su correlato en el desarrollo de la profesión.

El impacto de la Tecnología

Internet, tiene su propia línea del tiempo que inicia en 1969 con ARPANET que se establece en 1983. La Web como tal surge en 1990, haciéndose pública tres años después. Internet ha generado un cambio en el acceso a la información, y la web 2.0 la transformó completamente con nuevos paradigmas y debates. (Ficicchia, 2015)

Hasta el año 2000 aproximadamente, a internet se la reconoce como la web 1.0 que es considerada como una “Autopista de información”, datos en una red global de servidores, basada en portales estáticos y simplemente contenedores, con un Software que se centra en el producto, mientras que sus problemas son netamente tecnológicos.

La web 2.0 se la describe como la “plataforma de interacción”, donde importa el contacto y las relaciones entre personas, diseñadas para permitir colaboración y creación de contenidos, y como la comunicación móvil y permanente. En este caso, los problemas que presenta son netamente sociales (Castells, 2005).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) de la web 2.0 facilitan la preparación, recolección, transporte, consulta, almacenamiento, acceso, presentación y transformación de la información en todas sus formas para ser transferidas. Por esto es que las TIC aportan un gran valor para la comunicación en las organizaciones, ya que promueven la participación de y entre las personas.

En la sumatoria de todas estas variables, se da lo que se conoce como Sociedad de la Información, que según el informe generado por Tembory Redondo y Ferrari para Telefónica en 2006, es:

“el estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera (p. 15)”.

Entonces, la tecnología lleva a la transformación de valores y actitudes, así como también de patrones culturales. Así entran en juego cuatro variables, a saber: el entorno, los usuarios, la infraestructura y los contenidos. El entorno es donde se implementa y desarrolla la Sociedad de la Información, los usuarios son quienes acceden a los contenidos a través de la infraestructura, que son los medios técnicos; y los contenidos que es la información disponible.

Relaciones Públicas 2.0

Para las Relaciones Públicas, internet es un medio de comunicación global que proporciona a los profesionales tener un alcance integral, monitorear fácilmente a mayor cantidad de personas y hacer un seguimiento de conflictos potenciales inmediatamente (Wilcox, 2012).

Internet y sus diversas aplicaciones dan como resultado una web social donde todos los usuarios interactúan, comparten y modifican la información en sus diversas formas.

Las comunicaciones y los negocios se ven modificados por el uso de la web y se reconvierten en conversaciones, cambiando los hábitos en las organizaciones y en los consumidores (Levine, 2000). Esto sucede porque se han modificado las condiciones del mercado como consecuencia de la interconexión masiva de los negocios y de las personas a través de internet. La clave de los

mercados online son las personas expresándose con su propia voz gracias a la web 2.0.

De esta manera, se modifica -también- el poder del consumidor ya que tiene gran acceso a la información y es creador de ésta. Las empresas se deben enfrentar a este nuevo paradigma comunicacional que implica una total transparencia.

Las Relaciones Públicas deben, a partir de estas nuevas formas de comunicación, detectar y estudiar a los públicos en un nuevo escenario. Comprendiendo las nuevas dinámicas y la velocidad en que fluye la información. Deben valerse de nuevas herramientas 2.0 para trabajar aspectos intangibles de sus clientes. A su vez, deben direccionar las conversaciones que son libres y espontáneas con respuestas reales y concretas.

La industria de las noticias y los medios masivos deben enfrentar la real trascendencia que tienen estos medios digitales que difunden información con gran agilidad e instantaneidad. Las nuevas tecnologías crean nuevos desafíos para las corporaciones y a la vez nuevas oportunidades para los comunicadores profesionales.

Surge la posibilidad para que el relacionista público establezca una estrategia para aprovechar las herramientas disponibles, permitiendo que los mensajes lleguen a los públicos de manera directa y diversificada para lograr vínculos basados en la confianza y la transparencia. A su vez, esta nueva forma de comunicación permite establecer objetivos de corto plazo, ya que pueden medirse y evaluarse los resultados mediante las mismas aplicaciones que distribuyen el mensaje.

Así, las características de la web 2.0 facilitan el desarrollo de un modelo de comunicación simétrica entre las organizaciones entre sí, y las organizaciones con los públicos. Grunig (1984) explica que la elección de un modelo simétrico de Relaciones Públicas es la clave de las organizaciones efectivas, ya que contribuye a la efectividad en dos sentidos. Por un lado, cuando la comunicación trabaja sobre la moral, permite que los empleados – uno de los públicos destacados- sean más propensos de ampliar la habilidad de las organizaciones para lograr objetivos. Por el otro lado, los mercados se redefinen como conversaciones, y entonces la web 2.0 desarrolla su esplendor.

Esto es así porque los contenidos se difunden ampliamente en la web 2.0, sin censuras ni barreras de entrada. El control lo ejercen los mismos usuarios, exponiendo y no admitiendo a quienes hacen las cosas mal de forma tal que el sistema se auto-regula pues no existen responsabilidades legales muy rígidas. Los generadores de contenidos se mantienen informados a través de foros y conversaciones donde las cosas suceden. El escenario cambió para todos, las empresas antes controlaban su reputación frente a sus stakeholders a través de asesores en Relaciones Públicas.

Actualmente las empresas deben darse a conocer por los medios on-line ya que es una demanda del gran público. La regla ya no es el secreto, sino la transparencia. (González Biondo, en Gestión, 2008).

Los clientes, los consumidores, empresas e individuos saben que cuando está todo a la vista, la integridad, la honestidad, la confianza y la responsabilidad social, no son valores de moda ni meros atributos positivos en el posicionamiento de la marca, sino condiciones

de supervivencia tan necesarias como la eficiencia, la productividad y la rentabilidad.

El poder dejó de estar en las alturas jerárquicas de las corporaciones para pasar a cada miembro a lo largo y a lo ancho de la organización. Sin embargo, la transparencia es un excelente mecanismo para acelerar el cambio, invita a avanzar más rápido, alienta la responsabilidad y fomenta el diálogo.

El mundo digital otorga facilidades en cuanto a formatos para establecer signos (imágenes, videos, animaciones, juegos, etc) y la facilidad, rapidez y conectividad de los nuevos medios para alcanzar una amplia difusión serían los puntos donde los nuevos medios toman ventaja respecto de los tradicionales. La digitalización flexibiliza de manera rotunda muchas de las actividades y formatos de los medios analógicos.

La información se multiplica de manera exponencial y para enfrentar este problema, las personas deben afrontar la gestión de información como un proceso social compartido. Aparece como valor central la inteligencia colectiva, ya que el diálogo ha empezado y por lo tanto el primer paso es escuchar. El poder reside en compartir la información, ser transparente teniendo en cuenta que la personalidad digital se comunica con hechos. Las nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento cualitativo de las redes sociales presentan un escenario emergente para los profesionales de relaciones públicas y equipos de comunicación en las organizaciones.

Las herramientas que están disponibles en la web 2.0 no modifican la esencia de la profesión pero si deberían inspirar nuevos usos para el desarrollo de acciones e ideas que tienen que ver con las funciones de

relaciones públicas. Solo la excelencia en la realización de las acciones posicionará a la profesión en el mundo virtual. Es necesario integrar los principios éticos y filosóficos de esta disciplina con el conocimiento de las nuevas formas de búsqueda; poner en práctica estrategias para la guía e influencia directa de los públicos a través del uso de la web.

Debido a que las empresas necesitan llegar a las personas de manera más genuina, más real, más humana, la clave está en la forma de comunicar, no en la herramienta que se utiliza. El nuevo desafío para el profesional de relaciones públicas es lograr la personalización y la capacidad de generar conversaciones estimulantes e interesantes con cada público. Se trata de comprender a las nuevas relaciones públicas con conocimientos sobre web, actualización de temas sociales y avances tecnológicos, inteligencia innovadora y un real entendimiento de cómo funcionan los mercados hoy. El conocimiento de los públicos cambia y se puede profundizar más en las relaciones, generando un vínculo más íntimo con cada público. El requerimiento es la participación inteligente. La clave es saber cómo establecer vínculos que sean mutuamente beneficiosos a través del diálogo digital.

El enfoque de las relaciones públicas cambia de la consideración de públicos clave a micro grupos que se encuentran en redes sociales, siendo la empresa el medio que comunica por sí misma; ya no contempla un mensaje clave único, sino que se piensa en redes de conversaciones dinámicas dirigidas por un mensaje clave, donde la tecnología deja de ser el soporte para vivir y pensar que la

tecnología que transmite los valores de la empresa.

Conclusión

Las relaciones públicas existen desde siempre, ya que son comunicación. Esta disciplina se ocupa de la relación de una organización y sus diversos públicos; y del estudio de sus comportamientos cuando se vinculan entre sí, a través de la investigación de las percepciones en la mente de las personas. La profesión implica un planeamiento y un desarrollo de estrategias para lograr llegar a los públicos de manera efectiva siguiendo objetivos concretos.

Las relaciones públicas para lograr su objetivo deben estar ligadas a la dirección general de la organización, de manera tal de poder definir la forma en que se constituirán las relaciones con su entorno y sus públicos, integrando todas las disciplinas ligadas a la comunicación. En la actualidad es necesario destacar cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha influido en el avance de la disciplina en la actualidad. La aparición de la web 2.0 es un punto de inflexión en la vida de las organizaciones y mercados.

El uso de las herramientas web 2.0 acelera el proceso de llegada a los públicos y amplía el abanico de opciones de canales de comunicación para lograrlo. La interacción que permite la plataforma hace que los diversos públicos se vuelvan cada vez más informados, poderosos y exigentes. Las organizaciones no pueden seguir con un modelo unidireccional de comunicación, pues el escenario ha cambiado de forma radical.

La actualidad queda definida como la era de la transparencia y es el experto en relaciones

públicas el responsable de revalorizar la profesión a través de la conformación de una conciencia social, informada y bien formada de las relaciones digitales. Es necesario que las organizaciones puedan ser parte de internet, escuchar y abrir conversaciones aprovechando la viralidad, el lenguaje, el bajo costo y la interactividad de este nuevo medio.

Se concluye que la web 2.0 es el escenario ideal para que los relacionistas públicos puedan desarrollar un nuevo modelo simétrico, a los postulados de Grunig. Un quinto modelo que sea el de las Relaciones Públicas 2.0, donde los mercados se basan en vínculos generados a partir de conversaciones, donde el poder no está en ninguna jerarquía sino en la capacidad de hacer fluir la información de manera tal que se logren los objetivos. El rol de las relaciones públicas se replantea de manera estratégica aplicando los conocimientos del uso de estas nuevas herramientas digitales y tomando en consideración los aspectos favorables de las tecnologías en comunicaciones, como son la velocidad, el bajo costo y la facilidad de acceso y uso.

Las relaciones públicas deben aprender a adaptarse, estar alertas y recuperar la voz para emerger como una profesión sólida en los mercados digitales. Deberán conocer una diversificación de los públicos más profunda, y por lo tanto, las formas de llegada y aplicación de estrategias y programas de comunicación, teniendo en cuenta que los mercados no son estáticos y que la web los hace más transparentes.

No hay límites en el crecimiento y desarrollo de las tecnologías. Por otro lado, las relaciones públicas existirán siempre, ya que la comunicación es la base del desarrollo de

vínculos duraderos. Estas deberán saber aplicar, adaptarse y sacar provecho a cada uno de los avances tecnológicos y adaptarse a las diferentes demandas que plantea la sociedad.

Referencias

Bernays, E (1923) *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona, Editorial 2000

Gonzalez Biondo, G. (2008) La era de la transparencia. *Revista Gestión*, 13, pp 73 - 102

Blanco, L. (2000) *El Planeamiento, práctica de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Ugerman Editor.

Castells, M (2005) *La sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.

Gruning J y Hunt T (1984) *Managing the Public Relations*, Nueva York, CBS College Publishing

Ficichia, N (2015) *La tecnología en el tiempo en el Eje Temático "Innovación Tecnológica Educativa" de JATIC (Jornadas Argentinas de Tecnología, Innovación y Creatividad)* - ISBN 978-987-23963-2-9

Ficichia, N (2016) *Comunicando una historia en Selecciones de Relaciones Públicas II*. Editor: Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina – ADUGREP. ISBN: 978-987-26106-3-0

Levine, R; Locke, C; Searls D; Weingberger D (2000) *The Cluetrian Manifiesto*. New York, Basic Books Edición

Rey Lennon, F (1999) *Edward Bernays, el hombre que inventó las relaciones públicas*. Buenos Aires, Imagen.

Wilcox, D.L (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.