

Nuevas Tecnologías y Comunicación: Análisis de las Relaciones Públicas en Mar del Plata

González Marcela, Guerrero Daniela, Di Norcia Leonardo, Ficcchia Natalia, Morgenstern Pablo y
Sánchez Peña Victoria

Universidad CAECE, Argentina

mgonzalez@ucaecemp.edu.ar, dguerrero@ucaecemp.edu.ar, dinorcialeonardo@gmail.com,
nficcchia@ucaecemp.edu.ar, pmorgenstern@gmail.com y victoriasanchezp@hotmail.com

I Workshop sobre Industrias Creativas y Diseño Digital

Resumen

Las nuevas tecnologías han convertido a nuestra época en la era digital, impacto que se registra a diario en el ámbito de las comunicaciones, tanto a nivel organizacional como institucional y en el transitar cotidiano de las personas. Recientes investigaciones aportadas por el Consejo Profesional de las Relaciones Públicas de la República Argentina, han identificado a las TICs como las principales impulsoras del desarrollo y ejercicio de la profesión. En tal sentido, el presente proyecto tiene como objetivo explorar la percepción de los profesionales del sector en Mar del Plata, acerca de la relación entre la aplicación de las nuevas tecnologías y el crecimiento y progreso de la profesión en lo local. Para ello se aplicará un cuestionario semiestructurado a profesionales graduados de la carrera de Relaciones Públicas, a nivel universitario y terciario, entrevistas en profundidad y focus group. Se espera que los resultados aporten datos a la identificación y caracterización de la profesión en Mar del Plata, contribuyan al conocimiento de los ámbitos laborales actuales y sugieren posibles líneas de formación a nivel de posgrado.

Palabras clave: Nuevas tecnologías, Relaciones Públicas, Comunicación digital.

Introducción

La apertura de los mercados, la globalización e internet, plantean desafíos que las organizaciones del siglo XXI deben enfrentar para poder mantenerse a flote en contextos económicos cada vez más turbulentos. El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han transformado

de manera directa las formas tradicionales de ordenamiento social y productivo, impactando en la economía a escala mundial.

De acuerdo a una investigación llevada a cabo por la Fundación Centroamericana Omar Dengo (2013) las economías latinoamericanas conectadas con los grandes países desarrollados, tienen

como principal desafío la adaptación. Para ello deben combinar conocimiento con nuevos recursos digitales basados en: Información y redes; tiempo real, conectividad global de flujos de capital y productividad; trabajo en red o networking.

En el ámbito de la comunicación, el desarrollo de las TICs ha modificado las formas por las cuales las organizaciones desarrollan nuevas estrategias, interactuando con sus diversos públicos de interés. Un ejemplo de ello se da en la aplicación de los nuevos medios digitales de comunicación y, tal como lo afirma la Public Relations Society of America (PRSA) (2016), los medios sociales han cambiado el mundo de las Relaciones Públicas.

A partir de la incorporación de los medios sociales digitales en la planificación estratégica de la comunicación, las organizaciones disponen de mayores recursos para contar con información de sus audiencias, logrando establecer de esta manera vínculos más comprometidos y confiables. Así lo indica una significativa referencia, como es el estudio sobre el Mercado de las Relaciones Públicas elaborado por la consultora CIO a nivel nacional en el año 2013, en colaboración con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. En dicho análisis se detectó que el 74% de los factores que impulsan el desarrollo de las Relaciones Públicas, son las TICs.

Sobre la base de esta información, y en el marco de los 15 años de inicio de la carrera de RRPP de la Universidad CAECE en Mar del Plata, se presentó un proyecto de investigación cuyo objetivo es explorar cómo se presenta la percepción de sus graduados acerca de las TICs como impulsoras de la actividad en el ámbito local., teniendo como marco los resultados de la consultora CIO a nivel nacional.

Para ello se aplicará un cuestionario semiestructurado a profesionales graduados de la carrera de Relaciones Públicas, a nivel universitario y terciario, entrevistas en profundidad y focus group.

La posibilidad que brinda el hecho de contar con al menos cuatro cohortes de graduados especialistas en comunicación, destaca la pertinencia de generar aportes al conocimiento sobre cómo se encuentra actualmente desarrollada la profesión e identificar cómo los diversos actores y referentes de la profesión perciben a las TICs en relación al ejercicio y desarrollo de la misma. De esta manera además, se espera iniciar líneas de investigación relacionadas con el alcance de la formación en Relaciones Públicas, que en el corto plazo involucren la participación de estudiantes de la carrera, fortaleciendo su trayecto formativo y ampliando además el desarrollo de la función de investigación en la Universidad.

El contexto local

Mar del Plata constituye uno de los principales polos de desarrollo económico de la Provincia de Buenos Aires y tiende a rediseñarse, buscando una agilidad productiva que le permita acceder con mayor fluidez a los corredores logísticos de la región que cada vez son más importantes.

Plan Estratégico Mar del Plata 2013-2030 (PEM), desarrollado por el Gobierno Municipal, inscribe a la ciudad dentro del paradigma marcado por las TICs, siendo reconocida por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como líder entre las ciudades emergentes y sostenibles.

Dentro del frente de acción económico y productivo del PEM, que involucra el desarrollo de las TICs en la ciudad, se han desarrollado alguna de las siguientes acciones: creación del Centro de Incubación y Desarrollo de Empresas y radicación de microemprendimientos, fomento del Emprendedurismo y la Innovación, desarrollo de Tecnología aplicada para mejorar y modernizar los servicios que presta el municipio, entre otras actividades.

Dado el posicionamiento de Mar del Plata respecto de las acciones de innovación que involucran las TICs y el futuro que tal posición conlleva, es que se considera relevante investigar sobre la percepción de los actores que específicamente actuarán profesionalmente dentro del campo de la comunicación actual.

Las Relaciones Públicas

En la definición de las Relaciones Públicas, han surgido muchas denominaciones a través del tiempo y numerosos teóricos han intentado brindar su definición. Cutlip, Center & Broom (2000) abordan la cuestión, tomando en primera medida una definición del Public Relations News en donde se define a las Relaciones Públicas como "(...) la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y la aceptación pública" (p.34)".

El concepto expuesto anteriormente centra su atención en la función operativa de las Relaciones Públicas. De esta manera los mismos autores continúan en la tarea de establecer una definición del término tomando las palabras del Doctor Rex F. Harlow, quién expone un concepto que involucra aspectos operativos y conceptuales:

Las Relaciones Públicas son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre la organización y sus públicos, implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los

directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales.

Concluyen la temática de la definición del término, rescatando todos los elementos en común que manifiestan las diferentes nociones del concepto. Se identifica que los elementos comunes de las Relaciones Públicas se relacionan con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección; tratan las relaciones entre la organización y sus públicos; analizan el impacto de las estrategias, procedimientos y acciones sobre las audiencias; ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés del público, establecen y mantienen una comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos de interés e impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

Una vez explicada y descripta las diferentes variantes del concepto, Cutlip y otros (2000) concluyen en la siguiente concepción: "las Relaciones Públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los

públicos de los que depende su éxito o fracaso".

Sin bien pareciera que las definiciones expuestas anteriormente resolverían la cuestión de hallar un concepto de Relaciones Públicas definitivo, cada teórico que analice la temática, expondrá una definición diferente. Por ello para estudiosos de las Relaciones Públicas como Dennis Wilcox (2006), definen a las Relaciones Públicas como "una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alternan o mantienen su entono con el propósito de lograr las metas de las organización" (p. 8).

A pesar de que el término ha sido abordado y definido por diferentes teóricos de la temática, también resulta útil recurrir a las definiciones que presentan las diferentes organizaciones profesionales de Relaciones Públicas. Una de las organizaciones de mayor envergadura que nuclea a profesionales del área, es la Public Relations Society of America (PRSA), quien cuenta con más de 20000 socios y dispone de su sede en la ciudad de Nueva York.

Para la PRSA luego de un esfuerzo internacional para definir y modernizar la definición propuesta en el año 1982 se expone que " Las Relaciones Públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones de beneficio mutuo entre las organizaciones y sus públicos" (2012)

De forma simple y directa, la definición se centra en el concepto básico de las relaciones públicas: un proceso de comunicación, que es de carácter estratégico y hace hincapié en las relaciones de beneficio mutuo.

Según la nueva definición propuesta por la organización profesional, es preferible recurrir al término "Proceso" a "funciones de gestión", ya que este último puede evocar ideas de control y comunicaciones de un solo sentido de arriba hacia abajo. El término "Relaciones" se refiere al papel de las relaciones públicas para ayudar a reunir a las organizaciones e individuos con sus grupos de interés clave y se opta por la palabra "Públicos" en lugar de "grupos de interés", ya que el primero se refiere a la propia naturaleza "pública" de las Relaciones Públicas, mientras que los "grupos de interés" demuestra connotaciones de las empresas que cotizan en bolsa.

Para lograr comprender aún más los alcances de la profesión, Dennis Wilcox (2006) describe las áreas de actuación en las cuales los profesionales de las Relaciones Públicas pueden desempeñar sus funciones de manera eficiente. La primera de ellas es la asesoría, en la cual el profesional aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación; relaciones con los medios de comunicación, trabajando con los medios para que actúen en función de los intereses de la organización: publicity, al

divulgar mensajes planificados a través de los medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización; asuntos públicos, al desarrollar la participación eficaz en la política pública y ayudando a la organización a adaptarse a las políticas públicas.

Asimismo Wilcox continúa exponiendo las diferentes áreas de actuación incluyendo la gestión de conflictos potenciales, las relaciones financieras, las relaciones sectoriales, la captación de fondos, entre otras.

En relación al impacto de las tecnologías en la comunicación, la DIRCOM y Magíster en Relaciones Públicas Bárbara de León concluye en su artículo "Las Redes, Medios Sociales, Tecnología y Relaciones Públicas" (2013) que el surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación, así como la convergencia entre las mismas, ha originado nuevos escenarios en los que se presentan desafíos y oportunidades innovadoras para las organizaciones, instituciones y negocios. Uno de estos escenarios es el que plantea la Web 2.0, concepto que se refiere a una plataforma tecnológica donde los actores sociales pueden generar herramientas que les permitan colaborar, crear, compartir contenidos y servicios. Este tipo de herramientas, a las que se les ha denominado "medios sociales", son fáciles de identificar, pues se caracterizan por permitir la interacción entre sus usuarios,

dejando como resultado un nuevo contenido a disposición de los demás, con el fin que sea visto, juzgado y actualizado por otros usuarios. El concepto de Web 2.0 puede ser aprovechado por las empresas con el fin de comprender las comunidades donde se insertan sus productos y servicios; además, permite incrementar la productividad y mejorar la administración del conocimiento.

A su vez, agrega que las PR 2.0, es decir, la práctica de las Relaciones Públicas en el ámbito Web 2.0, surge como un avance lógico de la forma tradicional de hacer Relaciones Públicas, a un enfoque en el que es necesario valerse de la tecnología; sobre todo ahora, cuando cada vez más, las audiencias moldean sus hábitos y costumbres según se mueve y progresa la tecnología. Es importante señalar que los principios bajo los cuales opera el quehacer de las Relaciones Públicas y su influencia, no han cambiado; lo que ha cambiado es el entorno en el que se realiza, así como los canales, a través de los cuales se lleva a cabo.

Ante un escenario matizado de nuevas herramientas tecnológicas, no se puede negar que las Relaciones Públicas, al igual que otras actividades del quehacer humano, se encuentran justo en el comienzo de una nueva generación; por lo que los profesionales deben cultivar las habilidades necesarias para ser efectivos.

Para continuar con dicha línea de análisis El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, por medio de la consultora CIO a cargo de la Dra. Cecilia Mosto, desarrolló en 2013 una investigación sobre el mercado de las RRPP en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El denominado “Análisis del mercado de Relaciones Públicas” considera tres líneas de trabajo, por un lado las empresas que cuentan con un área de comunicación, cómo están conformadas, en qué momento del desarrollo de la profesión se encuentran, de qué área de la comunicación provienen sus responsables, grado de formación, entre otros. La segunda línea de análisis, considera a las consultoras, con las mismas variables de estudio. Y finalmente el ámbito académico, con las universidades que dictan la carrera y el perfil profesional.

Allí surge el dato disparador que refleja que los encuestados consideran que el 74% de los factores que impulsan el desarrollo del sector, son las TICs.

Tema de la investigación

En la actualidad, internet y globalización abren las puertas a nuevos desafíos para las comunicaciones y los mercados. Las TICs permiten la interacción entre instituciones y públicos, estableciendo nuevas dinámicas y formas de comunicación entre éstos.

Mar del Plata y sus profesionales de diversas áreas, principalmente de Relaciones Públicas, no quedan afuera de esta nueva lógica de mercado, y es por esto que se reconoce la importancia de la investigación del estado de dicha situación.

Se toma como referencia un estudio del año 2013, generado por el interés del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, y realizado por la consultora CIO en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el mismo se observa la relación directa que existe entre las TICs y las RRPP.

Por otra parte, la Universidad CAECE cuenta con la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, desde el año 2002 (Resolución Ministerial 119/02), con más de 100 egresados. Este dato contribuye a conocer que hay una cantidad de graduados que se desempeñan en el ámbito profesional, sumado a quienes estudiaron en otras universidades del país y residen en la ciudad a investigar.

En consideración de lo antedicho, surge la necesidad de conocer qué grado de incorporación tienen las TICs en el desarrollo laboral de los profesionales de Relaciones Públicas en el mercado de la ciudad de Mar del Plata. También se buscará conocer en qué ejes profesionales se desempeñan, y cómo las utilizan.

Objetivos

a. Generales

Explorar la percepción de los profesionales de Relaciones Públicas de la ciudad de Mar del Plata, acerca de la relación entre el desarrollo de la actividad y las TICs como impulsoras del mismo.

b. Específicos

Establecer una base de datos de graduados en la Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales en la ciudad de Mar del Plata.

Identificar cuáles son los ámbitos de actuación en los cuales se desarrollan los profesionales de Relaciones Públicas en la ciudad.

Identificar y describir cuáles son las funciones que desarrollan los profesionales de Relaciones Públicas en el ejercicio cotidiano de la actividad.

Relevar las variables que se identifiquen como propulsoras del desarrollo de la profesión en la ciudad.

Comparar la relevancia de dichas variables con las que fueron identificadas a nivel nacional.

Metodología de investigación

Abordaje metodológico cuali-cuantitativo

La metodología de investigación comprende las siguientes etapas:

- Investigación documental preliminar: Permitirá establecer la

definición del “estado de arte” de la profesión en la ciudad, así como la “línea base” de investigación.

- Investigación cuantitativa: Se espera obtener un volumen de información de una muestra representativa de profesionales de RRPP que determine, en términos porcentuales, el cumplimiento de los objetivos de la investigación.
- Investigación cualitativa: Por medio de entrevistas en profundidad y focus group, se apunta a obtener información sobre el ejercicio profesional, la influencia de las TICs en el mismo y el impacto en actual y futuro para Mar del Plata.

Descripción y codificación de actividades

- Investigación y recopilación bibliográfica documental.
- Focus group con graduados de RRPP radicados en la ciudad
- Entrevistas en profundidad a graduados universitarios y terciarios radicados en Mar del Plata.
- Diseño de cuestionario integrado por preguntas abiertas y cerradas.
- Encuestas on line o personales

Resultados esperados

Se espera conocer si los graduados de la ciudad conciben a las TICs como las principales propulsoras del desarrollo de la profesión, al igual que los representantes DirCOM, académicos y

empresarios relevados en la investigación efectuada por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina en colaboración con la consultora CIO en el año 2013 y determinar si su percepción respecto de este punto varía y en qué dirección varía. Además, se estima que los resultados aportarán datos valiosos para la identificación y caracterización de la profesión en Mar del Plata. Finalmente, se estima que a partir de este primer proyecto, surgirán nuevas líneas de investigación en el área

REFERENCIAS

- Blog Oficial de la Public Relations Society Of America: “Five Ways Social Media Makes your Planning Process More Strategic”
<http://prsay.prsa.org/2016/06/26/five-ways-social-media-makes-your-planning-process-more-strategic/>
- Cutlip, S. Center, A. & Broom, G. (2000) *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión.
- Plan Estratégico Mar del Plata 2013-2030. Recuperado de <http://www.asapbiblioteca.com.ar/wp-content/uploads/2015/03/planestrategicomdp.pdf>
- Sitio Oficial de la Fundación Omar Dengo: “Economía del conocimiento y la Innovación”. Recuperado de <http://www.fod.ac.cr/avanza/images/docu>

[mentos/Economía%20del%20conocimiento%20y%20la%20innovación.pdf](#).

- Sitio Oficial de Public Relations Society of America. “*What is a Public Relations?*” Recuperado de <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>

-Sitio oficial de Revista DIRCOM: Las Redes, Medios Sociales, Tecnología y Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion/1262-las-redes-medios-sociales-tecnologia-y-relaciones-publicas.html>

-Sitio Oficial del consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina: “Investigación del Mercado de Relaciones Públicas 201” 2. Recuperado de <http://www.rrpp.org.ar/archivos/Investigacion%20de%20mercado%202012.pdf>

- Wilcox, D (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, 8ª ed. Madrid: Addison Wesley.