

Cv

**JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN 2015**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

VI° Encuentro de Investigación en Periodismo y
III° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones
Públicas

“Desarrollo de las competencias y saberes para la investigación en Comunicación”

Del 2 al 6 de noviembre de 2015

Título del trabajo

LA INVESTIGACIÓN COMO INSUMO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Nombre y apellido del/los autor/es,

Mg. Gabriela Pagani

DNI

27.535.825

Pertenencia institucional:

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Correo electrónico:

gabriela@gabypagani.com.ar

Curriculum:

Magister en Sociología (UCA), estudió Periodismo y Comunicación Social (UNLP) y realizó estudios de Posgrado en Opinión Pública (FLACSO). Inició su carrera profesional como periodista y desde 1995 es asesora en comunicación, tarea que desarrolla tanto en el sector público como privado. En el ámbito de la investigación académica se dedica a temas de tesponsabilidad social y el vínculo entre empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil. Actualmente combina su carrera académica con su trabajo de asesora a través de su empresa, Rayuela Comunicación, consultora especializada en capacitación y servicios corporativos.

Palabras Clave

Relaciones Públicas, Investigación, RACE, Big Data

Panel: Multidisciplina e incumbencias profesionales en investigación publicitaria y Relaciones Públicas

RESUMEN

La investigación forma parte del ADN de las Relaciones Públicas; sin embargo la producción académica es una de las grandes deudas de la disciplina en la Argentina y, a su vez, los relacionistas públicos no se identifican como investigadores cuando en la práctica cotidiana la investigación es el punto de partida para la casi totalidad de las acciones.

En el trabajo que se presenta a continuación se propone repasar algunos de los aspectos de la actividad de los relacionistas públicos para entender por qué todo profesional de la disciplina es un investigador.

Asimismo, se plantean algunas reflexiones sobre que significa investigar en tiempos en que se encuentra disponible un enorme volumen de datos que las personas generan de forma no intencional.

TEXTO de la PONENCIA

Introducción

Desde los comienzos de la consolidación de las Relaciones Públicas como disciplina, la investigación es el inicio de toda actividad profesional; esto implica que todos los relacionistas públicos son investigadores. Lo más curioso es que en Argentina existe una gran deuda en la materia ya que el volumen de investigaciones es muy bajo, a tal punto que el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) no cuenta con una categoría para los estudios académicos de Relaciones Públicas con lo que los pocos especialistas que trabajan estos temas terminan encuadrados en otras como semiología. A pesar de eso, las catorce incumbencias que establece el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPRA) requieren de la investigación para su desarrollo aunque esto tampoco es percibido claramente por los profesionales de la materia. En resumen, todo relacionista público es un investigador y debería reconocerse como tal para continuar consolidando la especialidad como disciplina en nuestro país ya que parte de las condiciones imprescindibles para que esto suceda es contar con metas, procedimientos y herramientas de investigación.

Érase una vez el método RACE

En la década del '60 John Marston desarrolló el primer modelo de planificación estratégica en Relaciones Pública: el RACE, cuyas siglas en inglés hacen referencia a los cuatro pasos básicos que debe incluir todo plan, donde el primero es la investigación.

Desde 1963 hasta ahora han surgido otros modelos, y todos tienen un elemento común, la investigación como punto de partida de todo plan. En este sentido una especialista en comunicación organizacional y docente de la Universidad de Phoenix, Ivette Soto- Velez (2009, p.123) asegura que “en las relaciones públicas, el primer paso para la realización de un programa o una campaña es la investigación. Mediante la investigación se obtiene información que nos puede ayudar en la preparación”.

De acuerdo a Sam Black las principales funciones de la investigación en relaciones públicas son tres funciones: 1) confirmar suposiciones sobre el estado de la opinión

pública; 2) aclarar cuestiones sobre las que hay muy poca información disponible, o cuando la información que se encuentra es aparentemente contradictoria y 3) aclarar algunos aspectos oscuros de los problemas de las relaciones públicas. (1994, p. 151)

El profesional de la comunicación sabe que no puede *hacer* si no conoce y como plantea el metodólogo y cientista social argentino Ezequiel Ander- Egg (1995) investigar es buscar hechos que nos permiten conocer la realidad y a partir de allí producir cambios y actuar sobre algún aspecto de esa realidad.

Un elemento central de la investigación es que brinda resultados, es decir, un conocimiento sistematizado que permite una toma de decisiones basada en observaciones que superan las percepciones individuales. Esto posibilita, entre otras cosas, que el trabajo del relacionista público pueda traducirse en hechos tangibles algo extremadamente dificultoso para una disciplina que gestiona intangibles como la identidad, la imagen, la reputación, entre otros. Justamente uno de los principales aportes de la investigación es que logra que los fenómenos propios de la disciplina, mediante métodos y técnicas específicas, puedan observarse de manera concreta. Por ejemplo, la credibilidad o el clima organizacional puedan ser estudiados gracias al diseño de indicadores que permitan comprender como se muestran a través de conductas medibles.

Los principales apoyos que brinda la investigación al ejercicio de las relaciones públicas son: a) proporcionar información acerca de las representaciones sociales de las audiencias, de sus actitudes y opiniones; b) actuar como un sistema de “alarma preventiva” en materia de riesgo comunicacional; c) ayudar a conseguir apoyo interno en la organizaciones para fortalecer el desarrollo de acciones; d) acrecentar la eficiencia de la comunicación; y e) generar información sobre los acontecimientos sociales que tienen repercusión directa o indirecta en las organizaciones (Olea-Jorquera y Román-Álvarez, 2012, pp 778)

Ser relacionista público = ser investigador

Para entender la afirmación que sostiene que para ejercer las relaciones públicas es indispensable investigar, se debe recordar que podemos dividir la investigación en dos grandes categorías: básica y aplicada. La primera busca ampliar el conocimiento y formular teorías, su utilidad práctica en ocasiones no es inmediata y es propia de los ámbitos académicos

La segunda se realiza con finalidades práctica y con el objetivo de generar marcos que permitan tomar determinaciones con un grado de menor incertidumbre. Este tipo de investigación se realiza tanto en ámbitos profesionales como académicos. Es el tipo de trabajo al que hacíamos referencia en el punto anterior, es decir el que se realiza como condición necesaria para la actividad del relacionista público.

Muchas veces esta investigación se sustenta en lo que se denominan fuentes secundarias, es decir que la totalidad -o parte- de la investigación se basa en datos que obtuvieron terceros y que no fueron producto de estudios realizados por el propio investigador; a los datos que obtiene el investigador de forma directa se los denominan de fuentes primarias.

En el caso de las Relaciones Públicas los medios de comunicación, tanto gráficos y audiovisuales como digitales son fuentes secundarias de gran importancia ya que el profesional de las Relaciones Públicas los utiliza de manera habitual como primer acercamiento a la realidad y para conocer la opinión de ciertos públicos o grupos de interés. Volviendo a la afirmación *ser relacionista público es ser investigar* se puede confirmar analizando las catorce incumbencias profesionales establecidas por el CPRPRA. Ya en la primera encontramos explícitamente la investigación como tarea propia:

*Determinar objetivos, diseñar estrategias, **investigar**, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos de interés, y evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona.*

A partir de allí vamos a ver que todas hacen referencia a la investigación de forma directa o indirecta. Entre las primeras se puede mencionar las que se refieren a auditorías -uno de los procesos de investigación recurrentes en el área de comunicación- de distinto tipo, estudio de públicos y clima de opinión.

Entre algunas de las incumbencias que hacen referencia a la investigación de manera implícita se pueden mencionar: 1) la actuación como peritos en casos de controversias sobre comunicación, en especial imagen; 2) diseños de acciones de impacto social y/o ambiental y 3) gestiones vinculadas a riesgo comunicacional, asuntos públicos y gestión de crisis.

Como se puede observar investigar está presente en la práctica profesional diaria.

Investigar en tiempos de *big data* y huellas digitales

Este brevísimo recorrido sobre el rol de investigador del relacionista público quedaría incompleto si no definiéramos que implica investigar en la actualidad. La particularidad de estos tiempos es que, a diferencia de lo que ocurría en las décadas pasadas, la información disponible y lista para ser consultada –e interpretada– es enorme; esto nos lleva a concentrarnos en dos aspectos: la formulación de las preguntas de investigación y la calidad de los datos disponibles.

Si bien la pregunta que da inicio a la búsqueda de hechos que nos permita conocer la realidad siempre fue central actualmente toma mayor relevancia ya que al existir mayor información contamos con un conocimiento que nos permite ser más precisos en nuestras interrogaciones.

Además, dado que los datos están al alcance de todos –gracias a las nuevas tecnologías que permiten almacenar y procesar grandes volúmenes de información- el valor agregado de un profesional se encuentra en buscar nuevos ángulos para abordar la realidad y eso se logra interrogando desde lugares innovadores. En la película *Rompiendo las Reglas (2008)* el personaje que protagoniza Brad Pitt comprende, a partir de la explicación de un joven economista, que en el *baseball* debe pensarse en términos de carreras que llevan a obtener puntos, más que en términos de jugadores. “Hay que comprar carreras, no jugadores” para eso hay que preguntarse quienes concretan más carreras, no quienes son percibidos como mejores jugadores, sostiene el personaje del economista mostrando en muy pocas palabras de que se trata cambiar el enfoque de un problema.

Por otra parte, la gran cantidad de información disponible también pone a los investigadores frente a una gran tarea, la de establecer que datos son relevantes para cada investigación frente al volumen disponible.

El concepto de *Big Data* se refiere a la acumulación masiva de datos que van generando las personas en distintos ámbitos, por ejemplo, cuando navegan por Internet, utilizan sus dispositivos móviles o se almacena información sobre ellas en grandes redes institucionales como bancos o servicios médicos. Otra de las particularidades es que *Big Data* no pueden ser procesados de manera tradicional.

De este enorme menú, se deben escoger los datos que pueden llevar al investigador a los hechos que intenta indagar; si este recorte no se hace adecuadamente se desperdiciarán recursos y no se obtendrán respuestas precisas. Incluso se podrán obtener respuestas falsas ya que existe una enorme cantidad de herramientas para procesar información pero hay que saber que procesar porque estas herramientas no poseen capacidad de selección, una capacidad que sigue siendo exclusiva del investigador.

Otro de los temas que surge a partir del surgimiento del concepto de Big Data es el rol del profesional de Relaciones Públicas como guardián de la información que maneja. El término guardián apunta a marcar la responsabilidad que debe tener el relacionista público para hacer un uso respetuoso que garantice el anonimato de las personas que generaron esos datos de forma no intencional y que, seguramente, no tendrán problema en que se usen para darles respuestas a sus necesidades de distinto tipos – desde productos y servicios hasta respuestas ciudadanas- siempre y cuando sea de manera respetuosa y no invasiva.

A modo de cierre

Investigar constituye el inicio de cualquier actividad en el ámbito de las Relaciones Públicas como se intentó explicar en los párrafos anteriores. Lo que quizás podríamos recordar a modo de cierre es por qué investigamos.

La primera respuesta tiene que ver con la función de *management* del relacionista público dentro de la organización: no se puede gestionar sin medir. Esto es aplicable desde el comienzo de la planificación hasta la medición del impacto de las acciones desarrolladas. Y la segunda respuesta, y quizás la esencial, se vincula con el hecho de que el profesional de Relaciones Públicas es un gestor social que debe investigar porque no se puede transformar sin conocer.

Referencias bibliográficas

- Ander – Egg, Ezequiel (1995) Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires. Ed. Lumen
- Black, Sam (1994). Las Relaciones Públicas, un factor clave de gestión. Madrid: Editorial Hispano Europea, S.A.
- Olea-Jorquera; Marcela Fabiola y Román-Álvarez, Eduardo Hernán (2012) El valor de investigar en Relaciones Públicas. Revista de Comunicación Vivat Academia. Febrero 2012

Año XIV N° Especial pp. 778-794. Disponible en

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios35.pdf>.

Recuperado 30 de octubre 2015

Soto-Vélez, Ivette. (2009). Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales.

Palabra Clave, 12(1), 121-138. Disponible en :

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012282852009000100007&script=sci_arttext

Recuperado 30 de octubre 2015