



Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid
España

Olea-Jorquera, Marcela Fabiola; Román-Álvarez, Eduardo Hernán
EL VALOR DE INVESTIGAR EN RELACIONES PÚBLICAS
Vivat Academia, núm. 117, diciembre, 2011, pp. 778-794
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959053>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL VALOR DE INVESTIGAR EN RELACIONES PÚBLICAS

Marcela Fabiola Olea-Jorquera¹: Universidad Santo Tomás. Chile
molea@ust.cl

Eduardo Hernán Román-Álvarez: Universidad Santo Tomás. Chile
eroman@ust.cl

RESUMEN

Durante mucho tiempo, las Relaciones Públicas fueron consideradas una parte del oficio periodístico y, como tal, se le estimaba como una actividad menor relacionada principalmente con el protocolo y la organización de eventos. En la actualidad, la profesión se ha desarrollado junto con los avances tecnológicos y los conceptos sistémicos acerca de las organizaciones. En este contexto, las herramientas académicas se han hecho indispensables para su ejercicio moderno, que consiste en la gestión de la comunicación en diversas entidades, todas ellas requirentes de complejas intervenciones a nivel de interacciones humanas, grupales y sociales, pero, como estas herramientas no provienen de una disciplina científica propia, aparecen como una suerte de rompecabezas, cuyas piezas deben ser ensambladas creativamente por los docentes que hoy imparten enseñanzas sobre estas materias.

PALABRAS CLAVES: Relaciones Públicas - Investigación - Interacción - Comunicación

¹ Autor correspondiente

Marcela Fabiola Olea-Jorquera: Universidad Santo Tomás. Chile
Correo: molea@ust.cl

THE VALUE OF RESEARCH IN PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

For a long time public relations were considered a part of journalism and, as such, is considered as a minor activity primarily related to the protocol and event management. Today, the profession has evolved along with technological advances and systems concepts about organizations. In this context, the academic tools have become indispensable for modern exercise, which involves the management of communication in various entities requesting all interventions at complex human interactions, group and social, but how are you tools do not come from a scientific discipline itself, appear as a sort of puzzle, whose pieces must be assembled creatively by teachers today educate people about these matters.

KEY WORDS: Public Relations – research – interaction – communication

1. INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas son una actividad profesional de reciente desarrollo teórico, pues se basan en normas y prácticas de oficio, asociadas originalmente con el Periodismo y el Ceremonial Protocolar. En las últimas décadas y producto principalmente de las dinámicas tecnológicas, fue adquiriendo una categoría disciplinar más elevada –y “científica”- que la tradicional producción de eventos, y administración de ceremoniales y protocolo.

Efectivamente, la complejización de las organizaciones generó amplios campos laborales relacionados con la gestión de las comunicaciones a nivel organizacional en tanto interacciones sociales que en ellas se desarrollan. En este contexto, el profesional más próximo para asumir estas tareas es el Relacionador Público, pero complementando su formación con las nuevas teorías y prácticas de Comunicación Estratégica, basadas principalmente en epistemias sistémicas y enfoques interaccionales. En este contexto, casi toda la bibliografía disponible para la formación de nuevos Relacionadores Públicos corresponde a temáticas obsoletas, salvo valiosísimas excepciones que se encuentran orientadas a como los sujetos construyen y viven organizacionalmente.

Esta investigación pretende disminuir la brecha conceptual entre “investigar” (en el sentido utilizado tradicionalmente en las Ciencias Sociales) e investigar en Relaciones Públicas, estableciendo, a nivel hipotético, que la baja demanda de profesionales por parte de las empresas chilenas, en actividades comunicacionales que incluyan investigación, se debe tanto a un desconocimiento sobre su potencial productivo, como a deficiencias en la oferta profesional.

Los estudios comunicacionales, en general, incluyendo los de Relaciones Públicas, tienen carácter cualitativo y son realizados por grupos multidisciplinarios, debido a la complejidad creciente del objeto de investigación. Por ello, la formación académica influye en el desempeño óptimo y eficiente del profesional que enfrenta un diagnóstico organizacional, es decir, una investigación específica, pues la inexistencia de un modelo dificulta el proceso y, por lo tanto, su ejercicio.

La investigación es una herramienta fundamental para la profesión, aunque no se explicita. Como lo enuncia John Marston, *“a menudo los esfuerzos de las Relaciones Públicas fallan debido a que quienes lo organizan no se basan en los fundamentos de la investigación, actividad, comunicación y evaluación”* (Marston, 1994: 5). Sam Black coincide en destacar la *“necesidad de la investigación antes de planificar un programa de Relaciones Públicas, así como la conveniencia de medir los resultados a medida que la campaña progresa”* (Black, 1994: 54).

Debido que las prácticas tradicionales en relaciones públicas (eventos, protocolo, imagen corporativa, etc.) hoy no son suficientes para competir en el intrincado mercado de las comunicaciones, el Relacionador Público debe hacer frente a desafíos emergentes sin las herramientas académicas adecuadas, que le permitan navegar con eficiencia y seguridad en materias de carácter complejo.

El panorama anterior está produciendo una motivación emergente en el ámbito académico, donde algunas entidades más visionarias se están atreviendo a dotar la disciplina de teorías y metodologías más rigurosas, que se generan sobre la base educacional del profesional, para crear en él la conciencia de un agente necesario en la organización, donde sus funciones se relacionen con la gestión global de las comunicaciones, en una perspectiva tan sistémica y compleja como el campo laboral que enfrenta.

Por ello y a modo de propuesta, en este trabajo las Relaciones Públicas son concebidas como la “administración integral de la comunicación organizacional, como soporte de la gestión, para optimizar sus propósitos, políticas, estrategias y acciones en términos de interacciones efectivas”. Esta orientación se fundamenta en la investigación, a través de una metodología específica de la disciplina, constituyendo un modelo o pauta de acción para el manejo integral de los elementos comunicativos.

En este contexto, a la vez adverso y promisorio, existe poco material bibliográfico sobre la investigación en Relaciones Públicas y suele ser muy superficial.

Probablemente, esto se produce en Chile porque la carrera es nueva en el mercado de profesionales de la comunicación, y habitualmente sus funciones han sido ejercidas por periodistas, como un nicho laboral menor. Tampoco los textos importados desde distintos puntos de Hispanoamérica aportan mucho más que manuales y recetas de sentido común.

2. METODOLOGÍA

La base metodológica se basa en el análisis de las anteriores escuelas de pensamiento que han tratado el tema que nos ocupa. Se trata de analizar los principales medios existentes hoy y aplicarles un método analítico textual que permita producir inferencias fenomenológicas o estructuras de pensamiento novedoso basado en este tipo de reflexiones que crean un puente entre las ideas anteriores (y sus realidades descritas) y las más modernas.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 Modelos de Relaciones Públicas

En efecto, en una amplia revisión de los textos sobre Relaciones Públicas publicados en Hispanoamérica, encontramos que la mayoría de las conceptualizaciones bibliográficas tienen carencias de fondo. De la amplia gama de definiciones analizadas, obtenidas de autores de diferentes orígenes, no es posible establecer una con parámetros claros en los términos que ellas misma enuncian: identidad, comunicación, imagen, rentabilidad, etc. También se detectan fuertes ausencias en lo referido a técnicas de investigación y modelos epistemológicos, sin los cuales dichos conceptos pierden sentido.

A continuación se presentan algunos modelos utilizados en los diseños curriculares de la carrera y puestos en práctica en el ejercicio profesional, que derivan de las escasas teorizaciones disciplinares que intentan describir las Relaciones Públicas.

La construcción de modelos no es una mera cuantificación de funciones, incluye también el análisis cualitativo para la producción de conceptos, dotándolos de procedimientos que posibilitan descomponerlo en operaciones elementales. Respecto del término modelo, Mosterin alude a él cuando se refiere a sistemas que dan cuenta de la teoría: *“la teoría sin referente empírico, o sea sin sistemas que la representen, carece de modelos reales”* (Mosterin, 1984: 16). Por ello, al presentar diversos modelos aplicables a las Relaciones Públicas, se pretende describir la manera como es concebida la actividad en su conjunto.

El modelo productivo, por ejemplo, se basa en aspectos de las teorías clásicas de la organización científica del trabajo, que surgen en un contexto social concreto son: el de la segunda revolución industrial a finales del siglo XIX y principios del XX y como respuesta a una situación dada en Estados Unidos y Europa. Esta concepción de la organización industrial lleva implícita una concepción mecanicista de la persona, en cuanto a trabajador, el hombre es un recurso de producción cuya actividad puede programarse.

Desde la perspectiva del modelo de Relaciones Públicas, se sostiene que toda empresa que aspire a la continuidad y desarrollo de sí misma, aunque sea una empresa claramente de negocios, debe incluir entre sus fines el de producir bienes útiles para la sociedad, capaces de satisfacer necesidades percibidas como tal socialmente. Hoy, la producción no es un problema tan relevante como para las empresas que se constituyeron a principios del siglo XX. Sus problemas ahora son de entendimiento, de comunicación, de relaciones con sus públicos, de modo que el campo más propicio para las Relaciones Públicas en los modelos productivos se encuentra en la regulación de los conflictos y la administración de la controversia, tratando de coordinar intereses y comprensión mutua.

Los esfuerzos de las Relaciones Públicas tendientes a esa regulación del conflicto, pueden ir en la dirección de encontrar formas para identificar las causas a priori anticipándose así a la aparición del mismo: ello no significa, necesariamente, resolver, ni mucho menos suprimir o reprimir el conflicto, sino encauzarlo hacia un estadio de salidas satisfactorias tanto para la organización como para sus públicos (Aguadero, 1993).

3.2 Enfoque en el sujeto

El modelo humanista, en cambio, surge de un conjunto de factores sociales e ideológicos que propiciaron el surgimiento y el éxito de esta forma de organización.

El desarrollo de la Teoría de las Relaciones Humanas originó un amplio movimiento de carácter humanista en el que participaron un gran número de autores provenientes de la Psicología, la Sociología y la Teoría de la Organización. Sus principales aportes fueron los conceptos de motivación, liderazgo, comunicación, organización informal, dinámica de grupo y, en general, la relevancia del individuo en la organización.

Así se abrió un ancho campo para las Relaciones Públicas, emanado de las características esenciales de éste, que son concebir la organización como un sistema social de roles y estatus; considerar al hombre como un ser básicamente social en relación con todo el entorno organizativo; evaluar los resultados en términos de bienestar y de eficiencia, y situación cerrada frente al entorno ambiente.

El modelo humanista, no obstante, implica una barrera: la de permanecer cerrado ante el entorno, algo que limita la aplicación y el desarrollo pleno de nuestra disciplina como compatibilidad modélica. De las características esenciales del modelo humanista organizativo se derivan unos elementos de carácter dinámico que podemos concretarlos en que la planificación se lleva a cabo por medio de reuniones participativas; la toma de decisiones es un proceso abierto al compromiso; la reorganización se lleva a cabo para equilibrar las necesidades; la evaluación se hace para ayudar al desarrollo; el tratamiento de conflictos se hace vía incremento de relaciones; la comunicación se interpreta como un intercambio de necesidades; las reuniones se conciben como un lugar de encuentro, y la motivación humana viene por la vía de la autorrealización.

La contribución de cada uno de esos aspectos nos permite invocar los principios de justicia, de bien común y de democracia, como núcleos principales que mantienen entre sí relaciones de interdependencia y que si son respetados, organizaciones y públicos caminan al encuentro de sus intereses: se trata de un modelo en el que la esencia del mismo es la valoración del ser humano, buscando su motivación por medio de las relaciones informales y sin caer en el común error de entender “Relaciones Humanas” sólo como la relación entre personas: *“El modelo presta una atención especial a los empleados, motivándolos, pero también entrenándolos para obtener una mayor y mejor atención a otros públicos”* (Aguadero, 1993: 145).

3.3 Estructuras y sistemas

Enfocados en un modelo estructuralista, nos encontramos con que el concepto de “organización” responde a una estructura formal de órganos y funciones. Consecuentemente, el hombre es considerado en su entorno organizativo como un ser organizacional y los resultados son contemplados desde la perspectiva de la eficiencia. Por lo tanto, la situación de la organización ante el medio es cerrada. Entre las pocas aportaciones positivas que desde la óptica de las Relaciones Públicas hace este modelo burocrático - estructural está

La concepción de totalidad que da a la organización, bajo el enfoque de conjunto estructurado de elementos independientes; el establecimiento de normas generales y la imparcialidad. Las desventajas son: el excesivo protagonismo de los elementos formales de la jerarquía; desinterés por el elemento humano u olvidarse del entorno considerando a la organización como un sistema cerrado (Aguadero, 1993, p. 149).

Con el concepto de sistema, en cambio, se puede estudiar la realidad sin que tenga que ser sometida inicialmente a las visiones parciales de cada ciencia. En el caso que nos ocupa, abre la posibilidad de nuevas vías de estudio de las Relaciones Públicas. Kaufman sugiere utilizar un enfoque sistémico, o sea, un proceso por el cual se identifican necesidades, se busca la solución a los problemas, de entre las

alternativas se eligen soluciones, se obtienen y se aplican los medios necesarios, se evalúan los resultados y se efectúan las revisiones que requiera una parte o la totalidad del sistema. Así, nos encontramos con que su punto básico de referencia es la Teoría General de Sistema; en él conceptuamos a la organización como un sistema abierto; se interpreta el rol del individuo como hombre funcional; los resultados son medidos por la eficiencia, y la situación de la organización frente al medio ambiente es abierta:

La Teoría General de Sistemas da respuesta y cabida al complejo mundo de las Relaciones Públicas, y éstos encuentran acomodo en aquella por cuanto permite el estudio independiente de cada elemento o unidad (Kaufman, 1973, p. 12).

3.4 Política y cultura

En las teorías y modelos políticos, se tiende a resaltar la importancia del poder, del conflicto y de los intereses diversos en la organización. Este enfoque encuentra en la organización el foro donde los individuos y los grupos luchan por el poder.

Como elementos dinámicos emanados de lo anterior, nos encontramos con: una planificación que considera el espacio organizativo como campo de lucha por el poder; la toma de decisiones es considerada como una oportunidad para su ejercicio; la reorganización se hace en función de la redistribución del poder; la evaluación se hace para ejercerlo directamente; el tratamiento de los conflictos conlleva a negociar; la comunicación es para influir; las reuniones son un lugar y momentos para la competición y la motivación se mueve por la coerción, por la seducción.

Este modelo políticopone de manifiesto que los públicos también pueden participar del poder. Por lo tanto, su elección como estrategia conduce a la organización a practicar internamente políticas y normas que estimulen la participación. Externamente, facilita a las Relaciones Públicas la utilización de recursos tales como seminarios, reuniones, presentaciones, comités, investigaciones o consultas (Aguadero, 1993: 152).

El modelo cultural, por su parte, se concreta con un enfoque psicológico de las Relaciones Públicas, donde los términos de formar imagen pública, formar en concepto, formar opinión pública, y otros simbolismos son propios de la disciplina. Y ¿cuál es el papel de la disciplina como modelo cultural?

Entre otras cosas, la construcción y, por tanto, también el conocimiento de la cultura de una organización, al que podemos llegar por medio de la creación y la observancia de los símbolos; por la formación y preservación de la imagen pública; por la consecución y mantenimiento de un clima favorable; por la preocupación de aspectos sectoriales o de públicos; por la aplicación de sistemas sociotécnicos.

En cuanto a las interrogantes más significativas, existe un cierto riesgo de que un enfoque exclusivista pueda crear una cultura organizada tan fuerte y estable que se imponga de forma dictatorial en su interior, cerrándose a los aportes externos.

3.5 Otros modelos

Cabe mencionar ahora otros modelos que, en menor grado, también constituyen referentes de la actividad. El modelo de diagnóstico, por ejemplo, se basa en la investigación, tratamiento o programa debidamente planificado, constante evaluación, actualización, revisión del tratamiento y programa, para seguir un ciclo que siempre, con idénticas etapas o pasos, se desarrolla sin concluir nunca: *“Supone un concepto profesional muy actualizado de las Relaciones Públicas, pues lo entiende como generalista de la comunicación. La principal característica del modelo de diagnóstico es que es explícito y más bien simple”* (Pérez – Portabella, 1992: 21)

El Modelo Integral de Comunicación (MICC), por su parte, es esencialmente adaptativo, por lo cual en su aplicación deberá considerarse fundamentalmente la naturaleza de la organización, quedando a criterio del analista o interventor la excepción o incorporación de algunos de sus elementos y puntos de análisis que pudieran haber sido solucionado por investigaciones preexistentes (Garrido, 1998, p. 149).

El Modelo de Acción de Bernays explica los diez puntos que el asesor de Relaciones Públicas debe presentar al ejecutivo; éstos son: determinar, fijar, investigar, objetivos, plan estratégico, elección de temas, plan de acción, ventajas y desventajas, y conjugar los intereses:

El proceso inicial consta en síntesis de cuatro pasos primordiales: investigación o, en otras palabras, determinar ¿cuál es nuestro problema?; planificación o relación entre los problemas y los objetivos de la empresa para determinar qué es lo que podemos hacer; comunicación o fase en la que explicamos a los diferentes públicos seleccionados para obrar qué es lo que hemos hecho y cuáles son las razones que nos han llevado a ello, y evaluación o periodo en el cual analizamos los resultados del programa aplicado y eficacia obtenida en términos reales (Délano, 1998: 76).

El profesor Howard Chase, en la Conferencia Anual de Relaciones Públicas de EE.UU. de 1993, presentó un modelo que consiste “en una pirámide de cuatro pisos: en el primero, la investigación e información. En el segundo, la habilidad de aprehender las complejidades de la tabulación y del procesamiento de esta clase de datos. En el tercero, la función consultiva, basada en el análisis e interpretación de la información de la información suministrada por los anteriores.

Y en el cuarto y cúspide, la función de proyección de la información, basada en decisiones hechas factibles por el acceso a los tres niveles inferiores y que sería imposible científicamente sin ellos (Fernández Fernando, 1993).

Finalmente, cabe destacar que la reflexión sobre los modelos de Relaciones Públicas también fue preocupación del destacado académico James Grunig:

Describimos cuatro modelos de Relaciones Públicas que hemos usado en nuestras investigaciones donde se captan grandes variaciones en la práctica y que se reducen a cuatro representaciones simplificadas. También explicamos por qué creemos que uno de esos modelos caracteriza la excelencia del comportamiento de los departamentos de Relaciones Públicas, discusión de investigaciones que identifican las condiciones que hacen que la práctica de este modelo sea posible y la discusión teórica que clarifica dicha práctica (Grunig, 1992, p. 286).

3.6 Investigar en Relaciones Públicas

Descritos los principales modelos que explicitan los enfoques epistémicos y dan marco al ejercicio de las Relaciones Públicas, a continuación revisaremos algunos conceptos esenciales para aproximarnos a una idea de lo que son o pueden ser las investigaciones en esta disciplina, partiendo por una propuesta del académico mexicano Guillermo Orozco para los estudios de comunicación:

La investigación es una herramienta útil para comprender en sentido amplio del término y no sólo para predecir o verificar conductas, acontecimientos y escenarios sociales. Una herramienta eficaz para sustentar planteamientos y propuestas que busquen intervenir aquello que investigan, en beneficio de los mismos sujetos participantes en la investigación (Orozco, 1997, p. 3).

Por su parte, Taylor agrega que la investigación

Debe estar determinada por los intereses de la investigación, la circunstancias del escenario o de las personas a estudiar, y por las limitaciones prácticas que enfrenta el investigador, donde el propósito de la investigación no es sólo incrementar la comprensión de la vida social por parte del investigador, sino también compartir esa comprensión con otras personas. Para la investigación el escenario ideal es aquel en el cual el observador obtiene fácil acceso, establece una buena relación inmediata con los informantes y recoge datos directamente relacionados con los intereses investigativos (Taylor, 1988, p. 16).

A la vez es necesario, identificar al menos algunos de los factores que influyen en la puesta en marcha de una investigación, como los que sugiere Carlos Sabino: “es un proceso creativo, plago de dificultades imprevistas, de prejuicios invisibles y de

obstáculos de todo tipo. Por ello, la única manera de abordar el problema del método científico, en un sentido general, es buscar las orientaciones epistemológicas - los criterios comunes - que guían los trabajos de investigación. Toda investigación parte de un conjunto de ideas y proposiciones que versan sobre la realidad y sus descripciones y explicaciones; el científico, por más que esté persuadido de la verdad de estas proposiciones, no las podrá sostener hasta que, de algún modo, puedan ser verificadas en la práctica. Una proposición es verificable cuando es posible encontrar un conjunto de hechos, previamente delimitados, que sean capaces de determinar si es o no verdadera (Sabino, 1996).

De lo anterior se obtiene que, cuando hablamos de investigación queremos decir reunir conocimiento, sea desde fuentes escritas o impresas o directamente del mundo empírico. Dicho conocimiento se presenta en un lenguaje explícito y es aplicable no sólo en casos singulares, sino en un amplio número de casos, quizás de manera universal. Este tipo de información es lo que se suele llamar conocimiento teórico, pues postula una posición más profunda y documentada, logrando explicar de mejor manera los fenómenos o las relaciones entre ellos.

3.7 Constituyentes de la disciplina

Después de enunciar, de manera sencilla y a nivel macro, el concepto de “investigación”, ahora intentaremos acercarnos a un significado particular en las Relaciones Públicas, a partir del sentido que se le otorga a la actividad. Marston señala que:

El primer paso de investigación que deben dar los empleados y consultores de relaciones públicas es penetrar en las mentes de quienes planean emplear sus servicios. El segundo paso de la investigación consiste en ensamblar toda la información que existe sobre la situación. El tercer paso consiste en descubrir las opiniones o actitudes vigentes de los grupos de personas hacia quienes se desea dirigir la comunicación persuasiva (Marston, 1994).

Por otra parte, Capello indica que *“la investigación en la disciplina aporta una aproximación sistemática para determinar lo que se sabe y lo que se piensa acerca de una empresa”* (Capello, 1992, p. 59).

Edward J. Robinson, en cambio, proporciona una definición sencilla de la investigación cuando la describe como “métodos usados para obtener un conocimiento confiable”. Y menciona nueve pasos en el proceso de investigación científica: exposición del problema, reducción del problema a un tamaño manejable, establecimiento de definiciones, revisión de la información con que se cuenta, desarrollo de hipótesis, establecimiento del diseño del estudio, obtención de datos, análisis de datos, interpretación y conclusiones sobre los resultados, y redacción de un informe sobre ellos (Román, 2000, p. 34).

Entre las actividades comunes de los relacionadores públicos se encuentran la evaluación de las actitudes y opiniones de las audiencias; la asesoría a la administración en lo referente a políticas y acciones para asegurar que sea socialmente responsable y en beneficio del interés común, y la ejecución de programas de comunicación para asegurar la comprensión y aceptación del público.

En este contexto, si se compara el proceso de las Relaciones Públicas con una rueda, “la investigación es el eje central que vincula al aro exterior en todos los puntos clave. Hay seis grandes ventajas que se obtienen del apoyo de investigación a la “rueda” de las Relaciones Públicas:

- a) Proporciona información acerca de las representaciones sociales de las audiencias, de sus actitudes y opiniones.
- b) Actúa como un sistema de “alarma preventiva”.
- c) Ayuda a conseguir apoyo interno para sus funciones.
- d) Acrecienta la eficiencia de la comunicación.
- e) Lubrica los sistemas de interacciones.
- f) Genera información sobre los acontecimientos sociales que tiene repercusión directa o indirecta en las organizaciones.

La investigación comunicacional, en un régimen regular, forma parte de un programa integral: está diseñada para obtener conocimientos confiables y facilitar así las decisiones estratégicas en las organizaciones. No obstante lo anterior, la mayoría de los profesionales en relaciones públicas reflejan inseguridad y ambivalencia acerca de la metodologías sistemáticas o rigurosas. Por ello, es muy frecuente que los profesionales de esta área recurran a la “auditoría”, una herramienta intermedia entre el método “científico” y las “recetas” derivadas de la experiencia, y que se traduce en la aplicación de instrumentos estandarizados, muy sencillos, que de alguna manera validan información y permiten orientar las acciones comunicacionales.

Para Sam Black, el departamento respectivo debe ser la fuente natural de información sobre la empresa y el profesional, una autoridad acerca de la organización:

Debe conocer su historial, su personal clave, objetivos, operaciones, productos y/o servicios y su papel y su lugar en el campo y la sociedad. El recopilar, mantener y poner al día este registro es uno de los requisitos fundamentales de la buena práctica: la auditoría de relaciones públicas es un instrumento de investigación que se usa específicamente para describir, medir y evaluar las actividades de relaciones públicas de una organización y proporcionar pautas para la programación futura (Black, 1994, p. 151)

Una auditoría de comunicaciones se refiere más que nada a los medios y métodos de comunicación interna y externa que utiliza una organización, no al proceso total de las relaciones públicas. Black destaca

La necesidad de la investigación antes de planificar un programa de relaciones públicas, así como la conveniencia de medir los resultados a medida que la campaña progresa. Sería ilógico ignorar las ventajas de una investigación adecuada; pero aun sería más peligroso confiar sólo en ella con exclusión de otros medios para adoptar decisiones. Los esquemas de investigación incorporados en el programa de relaciones públicas pueden contribuir a facilitar una evidencia cualitativa. (Black, 1994, p.156)

En este sentido, la investigación en las relaciones públicas no es un tema aparte; es la misma esencia de la actividad con éxito, *“puesto que confronta la experiencia pasada y presente de todos los implicados”* (Black, 1994) Fernández agrega que: *“la investigación debe ser sistemática, metódica y permanente; proporcionar una perspectiva objetiva para conocerse a sí mismo y para analizar los problemas desde el punto de vista del público”* (Fernández, 1993: 109).

3.8 Objetivos de la investigación

Varios autores se refieren, de modo específico, a los objetivos de investigar en relaciones públicas. Marston, por ejemplo, da relevancia a los siguientes aspectos:

- a) *“Investigar las actitudes públicas básicas.*
- b) *Medir las opiniones verdaderas.*
- c) *Identificar líderes de opinión.*
- d) *Reducir los costos concentrándose en objetivos válidos.*
- e) *Probar los temas y medios de comunicación.*
- f) *Ejecutarlo oportunamente.*
- g) *Indagar la fuerza de la oposición.*
- h) *Lograr la comunicación bidireccional.*
- i) *Descubrir los problemas antes de que se presenten.*
- j) *Proporcionar hechos que puedan emplearse en los programas de Relaciones Públicas”* (Marston, 1994, p. 198).

Fernández también realiza una descripción de objetivos, *“lo que permite visualizar la acción del relacionador público en cada etapa:*

- a) Dar un necesario énfasis a la fase de audición y substancia al concepto de dirección en ambos sentidos: las relaciones públicas están orientadas en primer lugar a recibir informaciones, y luego, una vez elaborados los objetivos necesarios para adecuar la acción que corresponda, emiten informaciones tendientes a lograr los efectos deseados.

- b) Proporcionar una perspectiva objetiva necesaria para conocerse a sí mismo: en la medida en que la entidad crece, más dificultades existen para que su imagen sea captada por la opinión, y es evidente que en relaciones públicas resulta indispensable observar los problemas según la impresión de la gente externa, que es la que comprende o no, enaltece o desprecia, admira y compra o se vuelca hacia la competencia. Ello quiere decir que, en primer lugar, tenemos que estar debidamente informados de cómo se ve nuestra organización, y en segundo término hay que considerar tales ideas para la acción futura que ejerceremos.
- c) Facilitar ayuda a la consulta y planificación cuando se debate la política a seguir: al considerar los rumbos de acción en relaciones públicas, la investigación nos permite, planificar adecuadamente, y nos significa un factor precioso de orientación.
- d) Revelar los focos de contagio, antes de que éstos puedan infectar a gran parte de la opinión pública: la investigación nos permite salir del paso y corregir cualquier filtración inconveniente. Pero aún más, dicha filtración puede ser realmente de errores de organización, de fallas humanas, de mala conducción de políticas inadecuadas” (Fernández, 1993: 103)

En una perspectiva más simplificadora, Black presenta objetivos de carácter generalista:

Es típico que la investigación en relaciones públicas sirva a tres funciones, puede usarse para confirmar suposiciones sobre el estado de la opinión pública. El segundo papel de la investigación es aclarar cuestiones sobre las que hay muy poca información disponible, o cuando la información que se encuentra es aparentemente contradictoria. La investigación, finalmente, puede que aclare algunos aspectos oscuros de los problemas de las relaciones públicas. El proceso actual de definir el diseño y de asignar prioridades a áreas de investigación a menudo proporciona valiosas revelaciones sobre la naturaleza del problema en sí mismo (Black, 1994: 151).

3.9 Tipos de investigaciones

En términos también generales, los autores consultados presentan varios tipos de investigación en la disciplina, lo cual hace innecesario discutir o ejemplificar la propuesta para su mayor comprensión, ya que cada uno expresa claramente su función:

- a) Investigación de posicionamiento: “permite determinar el posicionamiento analítico (imagen perceptual comparativa de la empresa) como una primera toma de contacto con la realidad actual. Con ello se establece el punto de referencia para los análisis subsiguientes”.

- b) Investigación individual: “procedimiento de investigación en el que se obtienen las informaciones de cada individuo por separado, de forma que no pueda cambiar impresiones con otros individuos en relación con el tema de estudio. Responde al empleo de técnicas de análisis psicológicos”.
- c) Investigación preliminar: “etapa del proceso de investigación. Su objetivo es captar el problema planteado y admitir cuantas sugerencias sean de interés para la realización de la investigación definitiva. Para ello se realizan entrevistas libres con directivos, consumidores, mayoristas, proveedores, líderes de opinión y otras personas clave que puedan aportar informaciones útiles para la realización del mejor diseño y planteamiento de la investigación a efectuar”.
- d) Investigación intermedia: “se refiere al estudio de la adecuación de las piezas y signos de comunicación, para la constitución de la nueva imagen de la empresa, a partir de los atributos definidos al respecto en la anterior investigación base. Esta etapa tiene lugar una definida y diseñada manera principal y se pretende con ella efectuar un pre-test de las alternativas de diseño al servicio de la identidad visual corporativa” (Sanz de la Tajada, 1998: 242).
- e) Investigación aplicada: “la asociación internacional de relaciones públicas llevó a cabo una encuesta sobre las diferentes clases de investigación aplicada, que tienen una función útil en la práctica. Se identificaron las siguientes amplias áreas: investigación sobre actitud u opinión, investigación de motivación (para identificar tendencias sociales o económicas), investigación de marketing, investigación sobre ejemplares de una publicación, investigación de índice de lectura e investigación de evaluación” (Black, 1994: 145)

Una utilización potencialmente poderosa de la investigación es *“aumentar la reputación de la empresa, identificando a la organización con un tema importante de interés público”* (Black, 1994, p. 151)

En líneas generales podemos agrupar las opiniones de autores como Marston, Black y Elías, quienes explican que:

Entre los principales tipos de investigación que emplean los practicantes de relaciones públicas se encuentran: 1) Recolección de hechos simples 2) Estudios de opinión 3) Estudio de las motivaciones. El conocimiento de posibles errores en la investigación es importante. Entre los más comunes se encuentran: 1) Auditorio no representativo 2) Confianza indebida en grupos consultores 3) Debilidad al planificar paneles representativos 4) Informes de los vendedores 5) muestras impropias 6) Entrevistadores parciales, no capacitados o deshonestos 7) Respuestas confusas 8) Falta de memoria sobre aquello que es notable 9) Exageración de la importancia de pequeñas diferencias (Marston, 1994)

La investigación se considera habitualmente bajo dos titulares: *“pura o básica y aplicada. En la práctica de las relaciones públicas la investigación básica engloba aquellas que llevan a cabo los psicólogos, sociólogos y otros científicos sociales que intentan describir como se comunican e interactúan los seres humanos”* (Black, 1994)

Uno de los métodos de investigación más rentable es *“el llamado Análisis de Efemérides en donde el descubrimiento de los puntos fuertes de la organización pasa a la creatividad en Relaciones Públicas”* (Elías, 1990).

4. CONCLUSIÓN

Este estudio revela la indefinición conceptual de la disciplina y a la baja densidad académica como características reiteradas no sólo en los textos de Relaciones Públicas publicados en español, sino también en los planes curriculares de las entidades formativas, sin que se aprecien diferencias significativas entre las universidades o institutos profesionales hispanoamericanos. Si bien esta similitud favorece la investigación, en términos de la estandarización de los datos, genera dificultades para conocer, precisamente, las innovaciones que, excepcionalmente, se están produciendo.

Por otra parte, la estandarización se sitúa en aspectos metodológicos, principalmente de sistematización o rigurosidad, pero no respecto de los modelos explicativos en los cuales se sitúa la disciplina, casi siempre sin explicitar o advertir siquiera sobre sus propias opciones epistémicas.

Es así que la investigación permite que esta disciplina encuentre un área de reconocimiento claro e identificable por los profesionales de la comunicación, en donde se permite dar cuenta que la dimensión de estudio sobre la comunicación que tienen las relaciones públicas, se encuentra situada en el marco de las interacciones y construcciones diversas de la realidad que los sujetos, a través de sus experiencias en los escenarios organizacionales - escenarios que son producidos artificialmente en el momento de su origen- pero que luego alcanza autonomía dado que la energía que producen las interacciones entre y desde los sujetos con esta realidad, permite la naturalización y simbiosis de los sujetos con este sistema.

Por lo tanto es necesario Definir cuál es la participación de la investigación científica en el área de las Relaciones Públicas y cómo se utiliza esta visión para el desarrollo de esta disciplina en el caso de Chile.

5. REFERENCIAS

Aguadero, F. (1993). *Comunicación Social Integrada, un reto para la organización*. Barcelona: Editorial El Ateneo.

Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas, un factor clave de gestión*. Madrid: Editorial Hispano Europea, S.A.

Apello, J. (1992). *Relaciones Públicas: Artesanía de una Profesión*. Santiago de Chile: Editorial Lambare Comunicaciones.

Délano, B. (1998). *Las Relaciones Públicas en Chile*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Elías, J. (1990). *Modelos sobre Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Cicens-Vives S.A.

Fernández, F. (1993). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial Macchi.

Arrido, F. (1998). *Relaciones Públicas Imagen y Empresa*. Barcelona: Editorial Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Manegment*. New Jersey: Editorial Lawrence Erlbaum Associates.

Kaufman, R. (1973). *Planificación de Sistemas Educativos. Ideas Básicas Concretas*. México: Edit. Trillas.

Marston, J. (1994). *Relaciones Públicas Modernas*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Mosterín, J. (1984). *Conceptos y Teorías en la Ciencia*. Madrid: Alianza Universitaria.

Orozco, G. (1997). *La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa*. Guadalajara: Editorial Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

Pérez - Portabella, J. (1992). *Relaciones Públicas no son Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial El Ateneo.

Román, E. (2000). *Manual de Metodología de la Investigación*. Santiago de Chile: Universidad Santo Tomás.

Sanz De La Tajada, L. Á. (1998). *Auditoría de la Imagen de Empresa*. Madrid: Editorial Síntesis.

Taylor, S. J. & Bodgan, R. (1988). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Marcela Fabiola Olea Jorquera

Licenciada en Historia de la Pontificia Universidad Católica de Chile , Magister en ciencias Sociales de ILADES y Doctora (c) de la Pontificia Universidad Católica de Chile y se desempeña como Jefe de carrera de Relaciones Públicas de la UST Chile. Sus estudios los ha dedicado a la historia y teoría del turismo como también a la problemática comunicacional de éste. Se ha presentado en diversos congresos exponiendo sobre dichas temáticas. Es coautora del libro *Turismo Rural, Situación Actual, Perspectivas y Gestión*, Universidad de Chile, Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo, Departamento de Investigación. Editorial M&V, Santiago, Abril de 2006.

Eduardo Hernán Román Álvarez

Periodista, Licenciado y Magíster en Comunicación Social de la Universidad de Chile, y Doctor © en Filosofía y Letras, Mención Filología Hispánica, de la Universidad de Valladolid. Ha ejercido como Periodista y Editor de diversos medios; como Analista y Consultor Comunicacional en entidades financieras, privadas y políticas, y como académico en las Universidades de Chile, de Santiago de Chile y Católica de Valparaíso, entre otras. Actualmente es docente de la Universidad Santo Tomás; Vicepresidente de la Sociedad Chilena de Semiótica, y evaluador de proyectos y/o publicaciones de las Universidades de Chile, Católica del Norte, Santiago de Chile, y del Consejo Superior de Educación y de Fondecyt. Sus investigaciones se relacionan con Periodismo Digital y Comunicación Estratégica, temas sobre los cuales cuenta con varias publicaciones y ponencias en diversos congresos.