

tenidos precisos y pertinentes, los cuales no surgirían sólo como derivación del marco disciplinar o desde la enunciación de propósitos generales para la enseñanza. Si bien no se ha detallado un modelo normativo para determinar los contenidos de enseñanza, la hipótesis parece ser pertinente, aunque queda claro que aún requiere por parte de los docentes la necesidad de realizar investigaciones didácticas empíricas a fin de ser validada o refutada con el objetivo de fundamentar las diversas prácticas didácticas.

Es importante tener presente que el docente hoy día está apoyando su tarea académica en relación con estos temas sobre la base de un saber todavía muy precario. El trabajo descrito es interesante porque permite concientizarlo sobre la posibilidad que tiene de contribuir, a través de la evaluación de su trabajo empírico en el aula, en la discusión acerca del proceso de determinación de contenidos que sean relevantes desde los puntos de vista social, de significación para los alumnos y válidos desde lo disciplinar.

La conclusión general es que será necesario realizar investigaciones que incluyan procesos sistemáticos de determinación de contenidos de secuencias didácticas específicas, llevadas a la práctica también de un modo sistemático y controlado.

Referencias bibliográficas

- Aisenberg, B. (1998). "Un proceso de elaboración de contenidos sobre el tema "Gobierno Nacional" para sexto año de EGB. Hacia la articulación entre los propósitos, los conceptos disciplinares y los conocimientos previos de los alumnos". En Alderoqui, S. y Aisenberg, B. (Comp). *Didáctica de las Ciencias Sociales II. Teorías con Prácticas* (p. 43-76). Buenos Aires: Paidós.
- Benejam, P. (1989). "Los contenidos de las Ciencias Sociales. Cuadernos de Pedagogía nº 168." Citado en: Aisenberg, B (1998). *Didáctica de las Ciencias Sociales II. Teorías con Prácticas*. Buenos Aires: Paidós.
- Brousseau, G. (1993). "Fundamentos y métodos de la didáctica de la matemática". Traducción realizada con autorización del autor por Dilma Fregona y Facundo Ortega. Argentina. Universidad Nacional de Córdoba. Citado en: Aisenberg, B. (1998). *Didáctica de las Ciencias Sociales II. Teorías con Prácticas*. Buenos Aires: Paidós.
- Edwards Risopatron, V. (1985). "Los sujetos y la construcción social del conocimiento escolar en primaria: un estudio etnográfico". Cuadernos de Investigaciones Educativas (19). Departamento de Investigaciones Educativas. Centro de Investigación y Estudios Avanzados del IPN. México. Citado en: Aisenberg, B. (1998). *Didáctica de las Ciencias Sociales II. Teorías con Prácticas*. Buenos Aires: Paidós.
- García, E. (1997). "La naturaleza del conocimiento escolar: ¿Transición de lo cotidiano a lo científico o de lo simple a lo complejo?" En: Rodrigo, M.J. y Arnay J. (comps.) (1997). *La Construcción del Conocimiento Escolar*. Barcelona. Paidós. Citado en: Aisenberg, B (1998). *Didáctica de las Ciencias Sociales II. Teorías con Prácticas*. Buenos Aires: Paidós.

Relaciones públicas y nuevas tecnologías. Al servicio de la comunicación institucional

Daniel Yasky

El panorama que viven hoy las empresas viene determinado en gran parte por dos circunstancias: a) El auge que los activos intangibles están teniendo en las organizaciones, frente a los elementos tangibles que hasta ahora tenían el protagonismo, b) El avance de las nuevas tecnologías y su aplicación en los procesos de desarrollo. Sobre lo intangible Costa (2001:58) nos explica que "El mundo de los valores emerge con una significación y una fuerza inéditas. En la era de la desmaterialización, de los intangibles, de lo virtual, los valores son la nueva materia de intercambio. El gran boom tecnológico, las telecomunicaciones, la informática, la tele presencia como modo de acción, la ubicuidad, la fulgurante capacidad de cálculo y de simulación inciden visiblemente en las actuaciones y las expresiones actuales de las empresas".

La comunicación, que adquiere cada vez mayor efectividad gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías en sus ámbitos de actuación, puede ayudar a gestionar estos activos intangibles con mayor efectividad. En este trabajo, se profundiza la comunicación que emplea como soporte internet, - el medio, si no más importante, sí el más versátil en el desempeño de la comunicación en las organizaciones.

"Para la comunicación empresarial e institucional, las tecnologías de internet (lo que incluye no sólo los *websites* externos, sino también las intranets o extranets corporativas) ofrecen múltiples posibilidades" (IBM, 2005). Internet puede acoger a las tres comunicaciones básicas que hace o puede hacer una organización integral: la comunicación comercial o de producto, la comunicación interna, y la comunicación corporativa externa.

La explosión de las comunicaciones

El explosivo crecimiento de internet y de la *world wide web* ha creado una forma de comunicación de masas distinta a las hasta ahora conocidas. En 1990, internet era un mero medio de intercambio de información científica. Hoy en día, es una herramienta de comunicación global que utilizan millones de personas. Según un estudio publicado de PR *reporter*, la utilización de las nuevas tecnologías es la tendencia dominante en el mundo de las relaciones públicas.

Los usuarios de internet intercambian mensajes electrónicamente con cualquier lugar del planeta. "Navegan" por internet explotando las cantidades masivas de información y de recreación que ofrece un sistema de redes informáticas entrelazadas virtualmente y libres de ataduras espacio-temporales. A través de la *world wide web* de internet, miles de empresas, organizaciones, otros medios de comunicación e individuos hablan de sí mismos, venden sus productos y promocionan sus ideas. Cargando en la red páginas con textos, gráficos, fotografías y sonidos, el ciberespacio permite la comunicación entre los millones de cibernautas de todo el mundo. En

un informe de Nielsen Media Research se revelaba que en el segundo semestre de 2004 había 296 millones de personas utilizando la red, de la que veinte millones hacían adquisiciones *on-line*.

A pesar de la omnipresencia de internet, existe una enorme división digital en todo el planeta, lo que suscita tanto un problema como un enorme público, aun no alcanzado, para los profesionales de las relaciones públicas, tanto en el sector comercial como el sector no comercial.

Internet es el más fascinante de entre los múltiples nuevos métodos electrónicos que con sus innovaciones están cambiando la comunicación de masas en general, y proporcionando a la práctica de las relaciones públicas herramientas innovadoras.

“Según la encuesta de Middleberg/Ross survey a los periodistas norteamericanos, internet es un medio de crecimiento rápido para recibir comunicados de prensa, ideas para noticias, e incluso fotografías y archivos de audio e imágenes de las fuentes de relaciones públicas.”¹¹

Los tres métodos más conocidos de la comunicación (el teléfono, la televisión y la PC) se están combinando en una nueva forma de transmisión (El triple Play). Uno de los hechos fundamentales es que buena parte de los servicios que están surgiendo son interactivos, es decir, ofrecen la comunicación bidireccional tan esencial para el profesional de las relaciones públicas. En lugar de depender de las programaciones que ofrecen las cadenas de televisión tradicionales, los espectadores ya pueden elegir mediante el sistema de “pago por ver” las películas que quieren en sus pantallas, o moverse sin ningún tipo de problemas de la programación televisiva al acceso a internet en su televisor. Las noticias, la música, las películas, los juegos y el contenido de la red se entregan ahora a través de internet en las PC multimedia y se transmiten mediante sistemas inalámbricos a todas las habitaciones de la casa. El hogar informatizado sirve cada vez más, no solo en sus papeles tradicionales de herramienta de trabajo y de mensajería instantánea, sino también como portal de información y entretenimiento de la familia.

“Las siguientes tres tecnologías están contribuyendo a este estallido electrónico:

1. Fibra óptica. Estos cables están compuestos de múltiples filamentos de cristal más finos que un cabello, con un impresionante aumento de la velocidad y volumen de transmisión. Se utilizan cada vez más en lugar del cable tradicional de cobre. Según el fabricante Versión, uno de los cables de fibra óptica podría transmitir una novela de quinientas páginas en algo más de dos segundos.

2. Transmisión digital. Los sonidos e imágenes se descomponen en códigos electrónicos antes de transmitirse y, una vez alcanzado el destino final, se reconstruyen en su formato original. La digitalización mejorará ampliamente la recepción la señal de televisión mediante el desarrollo de televisores de alta definición, que son cada vez más comunes.

3. Transmisión inalámbrica. En las redes inalámbricas se conectan PC e instrumentos móviles de envío de datos con conexiones de corto alcance y gran velocidad. Normalmente, las redes inalámbricas tienen un alcance

de noventa metros. Sin embargo, las ciudades están empezando a construir redes inalámbricas en todo el centro, convirtiendo los distritos comerciales de Estados Unidos en inmensos cibercafés. Los teléfonos móviles ofrecen una transmisión inalámbrica de mayor alcance, retransmitiendo no solo voz, sino también videoconferencias y programación de televisión. Las señales de teléfonos móviles están ofreciendo en la actualidad retransmisiones de internet a la misma velocidad que el cable, el DSL y las redes institucionales.”¹²

El enorme costo de desarrollo y construcción ha retrasado el uso generalizado de ciertas aplicaciones, pero todos los años llegan hasta los consumidores nuevas utilidades que mejoran la calidad de vida de las personas y mejoran los procesos comunicativos entre las organizaciones, el estado y los individuos.

Las nuevas tecnologías en la empresa

“Schultz y Kitchen (2004), nos explican cómo las firmas aparecen en muchos casos como algo distantes, sin relación con sus clientes y otros públicos de interés; en definitiva, vacías y sin contenido. Según ellos, este distanciamiento resulta ser una paradoja extraña en un mercado en donde la interactividad, el diálogo y la personalización están llegando a ser más la regla que la excepción. De ahí que las nuevas tecnologías estén demostrando que su uso en las organizaciones es rentable.

Por otra parte, en el informe recientemente publicado por IBM (2005) sobre la comunicación en las empresas se hace hincapié, una vez más, en que “Las nuevas tecnologías basadas en internet han modificado notablemente -y en muy pocos años- el modo en que empresas e instituciones se comunican e interactúan con sus públicos”. En este punto de partida, España juega un papel de incipiente importancia en relación con otros países, aunque también es cierto que “poco a poco en las empresas españolas se toma, cada vez más, conciencia de la comunicación tanto interna como externa, algo más que una moda o un mero cuidado de la propia imagen”¹³

En línea con lo expuesto anteriormente, la utilización de tecnologías de la comunicación debe ser una decisión que se tome teniendo presente las características de la organización y con la voluntad de mantenerlas. No hay que potenciar el uso de las tecnologías porque sea lo correcto, sino como la consecuencia de una decisión corporativa meditada y con propósito firme de que se gestione como una herramienta estratégica para la empresa.

Antes de iniciar el desarrollo de los tipos de comunicación que la empresa puede llevar a cabo por medio de internet, hemos de decir que destacan dos herramientas tecnológicas básicas que las empresas usan para desempeñar los programas de comunicación: el correo electrónico y las páginas web.

Aunque, como explica IBM (2005): “En la actualidad, los sistemas de correo electrónico constituyen medios de gran utilidad a la hora de enviar mensajes a los diversos públicos de la organización como, por ejemplo, revistas o boletines electrónicos, comunicados de prensa, invitaciones, etc. Sin embargo, el formato que mayor evolución está mostrando es el de las páginas Web, que han

multiplicado sus posibilidades de diseño, integración de elementos multimedia e interactividad con el usuario". De ahí que miles de compañías, a finales del siglo XX, quisieran lanzar sus propios portales, a pesar de que su alcance y valor comercial todavía no se había demostrado suficientemente. Este salto sin red, produjo la crisis de las empresas denominadas ".com".

Superadas las primeras dificultades, las páginas web son hoy uno de los mejores canales para desarrollar la comunicación estratégica entre una organización y sus públicos. Esta primacía se concreta en diversas ventajas: mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, una relación más personalizada con ellos y un mayor control del resultado. Esa relación implica interactuar permanentemente con los públicos, teniendo la posibilidad de resolver situaciones conflictivas en tiempo real.

Para concluir esta primera aproximación a internet y la empresa, a continuación se describe sintéticamente las principales características que hoy en día definen a una página Web corporativa:

- Es un medio especial porque demanda una reformulación específica por parte de la organización y requiere un tratamiento exclusivo.
- Es un instrumento cuya característica más significativa es la interactividad, ya que es el visitante quien decide el itinerario a realizar en ella, aunque siempre limitado a las posibilidades que le permita la configuración técnica y de contenido de la página.
- Es multimedia, apostando por la integración de diferentes lenguajes audiovisuales (sonido, movimiento e imagen).
- No hay limitación de tiempo en su acceso, dejando que sea el propio usuario quien establezca la duración de la visita.
- Su contenido varía y se actualiza constantemente sin apenas coste. Aunque hay que hacer el esfuerzo de revisarlo periódicamente.
- Es posible el acceso desde cualquier ubicación geográfica, por lo que es una herramienta esencial para aquellas organizaciones que actúan internacionalmente.

Internet y la empresa

En línea con lo expuesto anteriormente, la utilización de tecnologías de la comunicación debe ser una decisión que se tome teniendo presente las características de la organización y con la voluntad de mantenerlas. No hay que potenciar el uso de las tecnologías porque sea lo correcto, sino como la consecuencia de una decisión corporativa meditada y con propósito firme de que se gestione como una herramienta estratégica para la empresa.

Como hemos dicho en la introducción, la empresa puede usar internet en varias acciones: en comunicación de producto o comercial (realizada casi siempre a través de la publicidad), en comunicación interna y en comunicación corporativa. En concreto, dentro de la comunicación corporativa tienen cabida distintos programas de comunicación (Villafañe, 1999), entre ellos las nuevas tecnologías tienen especial representación en el programa de relaciones informativas con los medios de comunicación a través del desarrollo de programas de relaciones públicas con públicos externos.

¿Por qué las relaciones públicas en el análisis?

A las relaciones públicas podríamos definir las como la "administración de las comunicaciones de una organización con la finalidad de construir una imagen institucional positiva a través de diferentes técnicas de vinculación con públicos internos y externos".⁴

Como principio básico, el contenido de las relaciones públicas en su dimensión comunicativa debe ser siempre verídico, aunque su forma de expresión pueda tener connotaciones persuasivas.

Su proceso de elaboración, gestión o realización es efectuado por el emisor, quien como beneficiario de la acción de Relaciones Públicas, a través de profesionales a su servicio o de agencias especializadas, utiliza a los medios de comunicación como objetivo indispensable para la difusión, y las interacciones personales como afirmación de dicha acción.

La acción de Relaciones Públicas requiere la realización de actividades o la creación de acontecimientos, que no habrían sido cubiertos por los medios si no hubiera existido la voluntad de crearlos, con la finalidad de su difusión comunicativa en la mayoría de los casos.

Sus objetivos más importantes son a) Crear, modificar o consolidar una imagen, b) Obtener un clima de confianza, c) Establecer un marco de comprensión, de entendimiento y de credibilidad. Al mismo tiempo, el emisor trata de influenciar y de persuadir al público, objetivo de las razones que inspiran su acción. También puede desempeñar un papel importante en situaciones conflictivas en las que se requiera una mediación o negociación. Los campos de actuación de esta disciplina pueden ser muy diversos y abarcan varias actividades a la vez, desde el campo político hasta el económico, el empresario, el cultural, el mundo del trabajo, el profesional, etc.

Es evidente que en ocasiones –sobre todo en el terreno político– se puede establecer una relación entre las relaciones públicas y la propaganda, ya que ambas tratan de persuadir, aunque son los límites éticos o los objetivos finales los que pueden constituir una diferenciación entre ambas. Sin embargo, cabe señalar que no hablo de gestión de la mentira ya que la utilización de ese recurso inhabilita a las dos disciplinas.

En este terreno debe citarse el papel que tienen los voceros oficiales o Jefes de Prensa de los gobiernos nacionales, provinciales o municipales, al igual que la importancia que adquirieron en los últimos años los equipos o asesores de comunicación política que, en general, están formados por Periodistas, pero que en la práctica cumplen una función clara de Relaciones Públicas.

En el campo político son un elemento básico del marketing político y del diseño electoral. Las propias campañas electorales son cada vez más auténticas acciones de Relaciones Públicas.

Así, puede afirmarse que las utilizan todos los emisores políticos: Gobiernos, instituciones públicas, Partidos políticos, Movimientos sociales, ONGs, Grupos de presión, Medios de Comunicación, etc.

Una cuestión que debe preocupar en grado sumo a todos los que tienen conexión con las Relaciones Públicas es preguntarse por qué la imagen social es negativa. Efectivamente, se la considera una actividad trivial y se la asocia a menudo con manifestaciones poco relevantes,

frívolas y de escasa seriedad.

Harold Burson nos dice que “El sector de las relaciones públicas debe mejorar sustancialmente la imagen que proyecta en los medios de comunicación, pues en ocasiones es hasta despectiva”⁵.

A pesar de estas deformaciones de nuestro ejercicio profesional, las Relaciones Públicas, como disciplina científica, representan un esfuerzo de los seres humanos y de las organizaciones para comunicarse con su entorno y resolver la mayor cantidad de problemas que se le presentan diariamente. De ahí su carácter nuevo y falto de tradición y, en consecuencia, el surgimiento de ambigüedades e indefiniciones en las que todavía navega esta profesión.

Las relaciones públicas como elemento de diferenciación en la red

La creación de una identidad que se pueda diferenciar, para una empresa o producto, resulta crucial en el siglo XXI, no sólo para obtener beneficios, sino también para sobrevivir.

La diferenciación no resulta fácil y la mayoría de las organizaciones tienen problemas para separarse de sus competidores. Por ejemplo, puede sonar muy bien lo de ser un “proveedor de soluciones”, pero no explica en que se diferencia la empresa o porque es mejor. Además, la promesa de una marca ha de tener sentido, ser creíble y verdadera. Al fin y al cabo, una marca no es un signo ni una etiqueta, sino un compromiso de buen funcionamiento⁶.

Uno de los planteamientos tradicionales de las organizaciones para diferenciarse consistía en comprar publicidad para poder transmitir su mensaje. La nueva economía de internet lo ha intentado con un éxito relativo, y haber saturado la edición del año 2000 del Súper bowl generando ruido en reemplazo de mensajes fue su resultado llegando a considerarse esa edición súper vista del Fútbol americano como la “Bowl punto.com”. Este es solo un ejemplo a tener en cuenta, pero muchas empresas de internet han tomado otra dirección par diferenciarse: las relaciones Públicas.

En la actualidad, las relaciones públicas están transformando internet, e internet, a su vez, está volviendo a definir la práctica de las relaciones públicas⁷. Al menos, eso es lo que dicen muchos empresarios de la red y muchos inversores de capital de riesgo que los financian. La Publicidad y la percepción del público suelen ser tan importantes a la hora de diferenciar una nueva empresa de la red como su ingeniería de productos.

“Con tantas empresas punto.com que forcejean por ser reconocidas, y con los limitados capitales de las asignaciones de capitales de riesgo, las nuevas empresas de internet dependen de las relaciones públicas, y más específicamente del publicity, para poder introducirse en el mercado. Quieren tener un flujo constante de gacetas o comunicados para mantenerse en medio de la atención pública, y lo que resulta más interesante, que los inversores de capital de riesgo les financien. El resultado final ha sido un resurgimiento del producto más criticado de las relaciones públicas: La gaceta o comunicado de prensa.

Aunque esta relación entre las relaciones públicas e in-

ternet que ayudo a las empresas de la red a tener un impulso mayúsculo, y les permitió a las relaciones públicas un crecimiento de magnitud, el fenómeno no carece de problemas: comunicados innecesarios e incluso erróneos, denuncias falsas sobre sitios web, e incluso falsos informes de investigaciones, a la caza de los productos de una empresa. Las cuestiones éticas que afectan a las relaciones públicas, debido a las actividades de la red, son el resultado del crecimiento de las relaciones públicas en la red”⁸.

Internet, nuevas tecnologías y relaciones públicas

La utilización de internet por parte de los profesionales de las relaciones públicas crecerá en el futuro debido a tres razones específicas:

1. La demanda de ser informado sobre los productos comerciales. Los consumidores de hoy en día son más inteligentes, están mejor educados y tienen más sentido común; saben cuando están siendo acosados por promotores y estafadores. Así, los programas de comunicación deben partir de información destinada a educar, y no consistir únicamente en una promoción excesiva. Tal vez internet sea el mayor depósito potencial del mundo de ese tipo de información.
2. La necesidad de obtener resultados en tiempo real. El mundo se mueve de prisa. Todo ocurre al instante, en tiempo real. Como predijo Marshall McLuhan, en el siglo XXI el mundo se ha convertido en una “Aldea global”, conectado para tener comunicaciones inmediatas. Los profesionales de las relaciones públicas pueden utilizar esto a su favor para estructurar su información y responder instantáneamente a las cuestiones emergentes y a los cambios del mercado.
3. La necesidad de personalizar. Los consumidores actuales esperan recibir una relación de comunicación más centrada, más personalizada. Constantemente, las organizaciones tienen que transmitir sus reflexiones a segmentos de población cada vez más reducidos. Internet ofrece esta estrecha comunicación con periodistas, analistas, líderes de opinión y consumidores⁹.

Notas

¹ Wilcox, Dennis – Relaciones Públicas, tácticas y estrategias – Pearson – Pág. 412 – 2006

² Wilcox, Dennis – Relaciones Públicas, tácticas y estrategias – Pearson – Bs. As - Pág. 413 - 2006

³ Carrillo Drán, Ma.Victoria y/o Las NNTT al servicio de la comunicación empresarial

⁴ Yasky, Daniel- Apuntes de cátedra – Relaciones Humanas – UNLZ - 1998.

⁵ Harold Burson en la Cumbre Mundial de la “Organización Internacional de Consultoras de Comunicación” Nueva Delhi, 2006. Director de Burson masteler comunicación.

⁶ Singer, Claude. “The problem with being a solutions company”. The public relations strategic (Winter 2000)

⁷ Krauss, Michael. “Good PR critical to growth on the net”. Marketing news (Enero 18, 1999)

⁸ Seitel, Fraser. Teoría y práctica de las relaciones públicas – (Pearson 2000): 319

⁹ Weber, Lawrence. “Internet rewrites rules of public relations game”. PR tactics (noviembre de 1996): 20.