

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Brand PR, una nueva técnica de comunicación

La creatividad como factor diferencial

María Soledad Palacios

Cuerpo B del PG

13/09/2013

Licenciatura en Relaciones Públicas

Ensayo

Nuevas tecnologías

Índice

Introducción	03
Capítulo 1. La globalización	10
1.1 Origen y definición.....	10
1.2 La globalización como una ruptura.....	17
1.3 Los cambios provocados por la globalización.....	19
Capítulo 2. La comunicación en un nuevo contexto	24
2.1 Definición y transformación.....	25
2.2 Las nuevas tecnologías en auge.....	28
2.3 El surgimiento de un nuevo paradigma.....	31
Capítulo 3. Las Relaciones Públicas	36
3.1 Esclarecimiento y origen.....	37
3.2 Sus técnicas en movimiento.....	41
3.3 El lugar que ocupan las Relaciones Públicas hoy en día.....	44
Capítulo 4. Opinión pública y medios de comunicación	48
4.1 Definición de opinión pública.....	48
4.2 Medios masivos de comunicación.....	52
4.3 La influencia de los medios en la opinión pública.....	57
Capítulo 5. La creatividad	62
5.1 Esclarecimiento del término.....	62
5.2 La creatividad como factor de cambio.....	70
4.3 La creatividad como elemento diferencial en las Relaciones Públicas.....	71
Capítulo 6. Brand PR	75

6.1	La marca.....	75
6.2	Brand PR como técnica de comunicación.....	78
6.3	El efecto de esta nueva técnica.....	81
	Conclusiones.....	84
	Lista de referencias bibliográficas.....	90
	Bibliografía.....	96

Introducción

El presente Proyecto de Graduación titulado *Brand PR, una nueva técnica de comunicación*, tiene por finalidad realizar un aporte a la carrera de Relaciones Públicas, sobre la comunicación de marca, más conocido como *Brand PR*. Enmarcado en la categoría de ensayo, e inscripto bajo la línea temática nuevas tecnologías, el siguiente trabajo pretende demostrar, por qué surge esta nueva técnica de comunicación. Se busca vincular el paradigma actual respecto de nuevas tecnologías, ver cómo las Relaciones Públicas tuvieron que generar características innovadoras para sus técnicas de comunicación, dado que las ya existentes, no captaban la atención de sus públicos de la manera esperada.

La globalización ha forjado un escenario diferente a partir de los cambios producidos a nivel económico, tecnológico, social y cultural de gran escala. Estos consisten en la creciente interdependencia entre los distintos países del mundo, unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones de carácter global. Un proceso dinámico que se caracteriza principalmente por la integración de las economías locales a una economía de mercado mundial donde los modos de producción y los movimientos de capital se configuran a escala universal. Para esto fueron fundamentales los hallazgos de la tecnología en materia de comunicación, fueron los que permitieron solventar este cambio.

Con el surgimiento de la *web 2.0*, nace un nuevo paradigma, el ser humano ha modificado radicalmente la forma de vivir, de pensar y de relacionarse, se encuentra inmerso en un contexto donde la tecnología ha permitido ampliar la percepción sobre los límites, tendientes a alcanzar una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras, es en este escenario, en el cuál las Relaciones Públicas deben realizar un cambio de

mentalidad, poner de manifiesto nuevos conceptos, adaptarse a los cambios y captar la atención de sus públicos desde un enfoque diferente.

En consecuencia, se produjeron fuertes modificaciones en la comunicación, en los medios de comunicación, en el emisor, en cómo éste transmitía los mensajes y en el receptor. La comunicación tuvo que readaptarse y ajustarse al nuevo sistema establecido.

Asimismo, las Relaciones Públicas debieron buscar nuevas técnicas de comunicación, generar un valor agregado que permita a las marcas diferenciarse, un recurso novedoso y cautivante que pueda modificar una concepción antigua y desencadenar una perspectiva, que al implementarla, consiga mejorar y aumentar la productividad sin ser afectada por la multiplicidad de estímulos que se generan a través de la información existente.

Por consiguiente, la creatividad surge como factor fundamental para las nuevas técnicas de comunicación dentro de las Relaciones Públicas, ésta le aporta dinamismo respecto de las anteriores.

Brand PR, es una técnica que busca desafiar lo tradicional en materia de Relaciones Públicas e implementar otra visión, para lo cual, utiliza un componente diferencial: la creatividad. Si bien la percepción generada en los públicos es que esta cualidad distintiva es propia de la Publicidad, se estructurará una concepción diferente, que resulta esencial para dar respuesta al paradigma actual.

El objetivo del siguiente proyecto es dar respuesta al problema planteado, ver cuál es escenario actual, qué variaciones genera la implementación de nuevas tecnologías, qué diferencias existen hoy en la comunicación, poner de manifiesto el papel de las Relaciones Públicas, y en relación al paradigma existente, exponer cómo afecta la

creatividad y cuál es su motor diferencial, comparando las herramientas de comunicación tradicional con *Brand PR*.

Es substancial para este análisis, destacar que la noción de *Brand PR* comenzó a propagarse en la Argentina en el año 2010, por lo cual, su reciente aparición permite desanudar nuevas significaciones, dado que este concepto no es recurrente en la carrera.

Si bien la autora reconoce que el camino hacia una teoría sobre esta nueva técnica de comunicación está en sus etapas iniciales, considera que los fundamentos ofrecidos en el presente proyecto pueden generar un entendimiento teórico que habilite un desarrollo más profundo. Es por esto, que este trabajo se legitima en diversos antecedentes académicos, entre los Proyectos de Graduación se destacan los siguientes, *Relaciones Públicas, identidad y experiencias*, proyecto de graduación en el cual la autora busca destacar la implementación de diversas estrategias relacionales que posibilitan la mejora del vínculo entre las marcas y sus clientes y una perspectiva competitiva en la mente de los mismos. Busca establecer un posicionamiento diferenciado mediante la creación de experiencias de consumo que vinculen afectivamente a los consumidores con las marcas. Este proyecto aporta a la profesión mayor claridad a un tema que no está demasiado desarrollado, se aclara la importancia de la gestión de la experiencia de los clientes para con una marca y del relacionamiento de ambas partes tomando como punto de partida el concepto de brand PR y la revalorización de una marca a través de las Relaciones Públicas. (Gómez Sahaguan, 2011, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=440&titulo_proyecto=Relaciones%20P%20Ablicas,%20identidad%20y%20experiencia).

Comunicación 2.0., donde la autora realiza un análisis del escenario actual que evidencia ciertos cambios en la forma en que las personas deciden relacionarse e interactuar hoy y como consecuencia afecta la forma en que las organizaciones acceden a este nuevo

terreno de las relaciones. El presente proyecto se enfoca en la reflexión teórica sobre el impacto que tienen las nuevas tecnologías en el área de las Relaciones Públicas, y más aún cuando se abre la posibilidad de la aplicación de ellas dentro de las denominadas comunidades virtuales a través de la figura del gestor de comunidades o *community manager*. (Lizama Celis, 2012, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=492).

Las Relaciones Públicas 2.0 y la reputación corporativa en la industria, donde la autora pretende indagar sobre los diferentes medios y herramientas de comunicación digital y conceptos relacionados a la presencia de las marcas y organizaciones en la llamada web 2.0. El trabajo propone un acercamiento a las Relaciones Públicas 2.0 y a los criterios que se deben tener en cuenta para la elaboración de un plan de comunicación online. (Duque Ruiz, 2012, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1133&titulo_proyectos=Las%20Relaciones%20P%20Ablicas%202.0%20y%20la%20reputaci%20corporativa%20en%20la%20industria).

El auge de la publicidad digital, inicialmente el autor realiza un trabajo de campo analizando variables como la penetración de marca en el mercado, el grupo objetivo, la pauta digital y la presencia en redes sociales, entre otros. (Ariza Mirke, 2013, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1693&titulo_proyectos=El%20auge%20de%20la%20publicidad%20digital).

Nuevos sistemas de comunicación, tecnologías aplicadas al diseño de plataformas interactivas que surgen a partir de la necesidad de facilitar y agilizar el proceso de compra que en algunos casos dejó de ser una actividad agradable para el usuario, teniendo en cuenta la complejidad y la pérdida de tiempo que conlleva hoy en día buscar

un producto en un mercado saturado de marcas y variedades de productos. (Botero, 2013, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1574&titulo_proyectos=Nuevos%20sistemas%20de%20comunicaci%F3n).

Comunicación de lujo, donde se pretende analizar que tan conveniente es para las marcas de lujo utilizar los dispositivos móviles, especialmente smartphones y tablets, como medios de comunicación y de pauta. (Ceballos Palacio, 2013, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1585&titulo_proyectos=Comunicaci%F3n%20de%20lujo).

Nativos digitales, describe por un lado el contexto actual de ruptura que se hace evidente en el paradigma comunicacional, dado por los avances en las nuevas TIC que presentan formas de interacción diferentes, rompen con el acceso lineal a la información y generan nuevos hábitos de uso. Y, por otro lado, presenta las tendencias relacionadas al impacto de estos cambios en el consumo y las nuevas líneas de pensamiento que se abren desde la disciplina de las Relaciones Públicas. (Propato, 2012, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1498&titulo_proyectos=Nativos%20digitales).

Redes sociales, destaca la importancia que genera el uso de las redes sociales en las organizaciones y como las mismas influyen en la imagen corporativa y en la comunicación online. (Sarbach, 2012, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1508&titulo_proyectos=Redes%20sociales).

La marca móvil, se aborda una propuesta distinta, que es contraria a la invasión de privacidad. Se trata del marketing permisivo, el cual busca encontrar un momento conveniente para interactuar con el usuario, ofreciéndole algún tipo de beneficio como motivador para iniciar dicha interacción. (Paredes Uribe, 2012, Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1489&titulo_proyectos=La%20marca%20movil).

Empresas 2.0., pretende investigar los aspectos relevantes referentes a la implementación de las estrategias de Social Media dentro de los planes de marketing de las empresas. (Rodríguez, 2012, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1106&titulo_proyectos=Empresas%202.0).

Para concretar el objetivo propuesto en el presente proyecto de graduación, el escrito se organiza en cinco capítulos, a través de una metodología, en su mayoría cualitativa, se concluye que el primer capítulo se centrará en el contexto, más precisamente en la globalización. Se buscará reflexionar sobre qué sucede hoy a nivel mundial, qué cambios se suscitaron, cómo fue la adaptación a estos y cómo la globalización modificó formas de vivir, pensar, sentir, comunicarse y relacionarse en la sociedad.

En el segundo capítulo es relevante destacar a que se llama comunicación, qué importancia tiene, qué lugar ocupa en este marco y que variaciones se generaron respecto de los cambios tecnológicos, la digitalización y las modificaciones en los medios. Se establecerán conceptos nuevos como la convergencia 3.0, el zapping de pantallas y los procesos de adaptación de las nuevas tecnologías.

En el tercer capítulo se buscará definir qué son las Relaciones Públicas, cuál es su origen, cómo se desarrollaron, en función de qué y cuál es su campo de acción. Se destacarán sus técnicas y como fueron evolucionando a lo largo de la historia.

En el cuarto capítulo se puntualizaran dos términos íntimamente relacionadas entre sí y con la materia en cuestión, tales como opinión pública y medios masivos de comunicación, para luego destacar la influencia de los medios en la opinión pública. Esto

permitirá un aporte importante en el entendimiento de la fundamentación sobre el surgimiento de la técnica de comunicación de marca.

En el quinto capítulo se procura puntualizar los términos creatividad, motivación e imaginación, esenciales en este trabajo. Destacar su importancia, el valor agregado que ofrecen y las mejoras que producen.

En el sexto y último capítulo se presentará el tema central, la comunicación de marca. Qué se entiende hoy en día por marca, la personalidad que han creado las organizaciones sobre éstas, cómo se desarrollan las estrategias de comunicación existentes y la comunicación de marca específicamente, *Brand PR*.

En conclusión, este trabajo pretende comprender porque la comunicación de marca, *Brand PR*, capta de una manera más efectiva la atención de los públicos a diferencia de otras técnicas existentes de Relaciones Públicas.

Capítulo 1. La globalización

A lo largo de este capítulo se buscará poner de manifiesto la importancia del contexto, sobre todo en materia de Relaciones Públicas, ya que ésta debe ser consciente de la necesidad de actualización constante al estar condicionada por el medio en el que se encuentra inmersa.

Sin embargo, no es posible hablar de globalización, sin pensar en el concepto de comunicación y recíprocamente hablar de comunicación, sin pensar en el concepto de globalización. Si bien es innegable considerar que la globalización está avanzando rápidamente gracias a los medios de comunicación, estos no serían renombrados mundialmente si no fuera por el fenómeno globalizador.

La globalización es un proceso por el cual la humanidad está transitando, donde los medios de comunicación son de vital importancia para que este fenómeno se lleve a cabo, las fronteras se van disipando poco a poco, las ideologías comienzan a ser similares las unas con las otras y con estas, las diferentes formas de vivir, de pensar, de sentir, se van entrelazando y se unifican.

Por lo antes expuesto, este estudio tendrá en cuenta las modificaciones dadas a lo largo de la historia y cómo estas permitieron cambios que generaron avances a nivel global respecto de la comunicación.

Teniendo en cuenta que cada modificación que se produce genera un cambio que repercute a nivel global, se podría decir que "el aleteo de las alas de una mariposa, pueden provocar un Tsunami al otro lado del mundo". (Bress, 2004).

1.1. Origen y definición

Siguiendo con lo mencionado anteriormente, este trabajo buscará poner de manifiesto el inicio de uno de los cambios más significativos a nivel mundial, la globalización. Donde pequeños factores, comenzaron a generar modificaciones, que produjeron grandes cambios al otro lado del mundo.

El surgimiento de la globalización, conlleva una serie de componentes que luego concluirán en el elemento central de este análisis, dado que la misma fue el común denominador para el desarrollo de la comunicación.

Asimismo, la globalización nace en la modernidad. Según Vengoa (2004), su origen se remonta a la génesis de la época moderna, período en que triunfan los valores como el progreso y la razón.

A lo largo de la historia tienen lugar distintos acontecimientos, que terminan por dar nombre a este período histórico. Según Piñeiro (2008), la modernidad es un proceso de racionalización que tuvo lugar en occidente, cuyos inicios pueden ser acuñados por el renacimiento, donde el hombre comienza a indagar por sí mismo el mundo, a pesar de los mandatos de la religión, para encontrar verdades fundadas y no impuestas, a través de métodos empíricos, de la ciencia, de la racionalidad y separándose de la sujeción divina. Este largo proceso se afianza en el siglo XVIII con la llegada de la clase burguesa al poder, las revoluciones liberales, la consolidación del capitalismo, los grandes descubrimientos científicos y la las ideas de la ilustración.

Por lo tanto, la modernidad ha sido el resultado de un extenso lapso histórico, que presentó tanto elementos de encadenamiento como de ruptura, esto quiere decir que su constitución y fortalecimiento se efectuaron a través de un largo y dificultoso proceso que duró siglos, e implicó tanto acumulación de conocimientos, aprendizaje y resolución, como la penetración de elementos novedosos. Se trata de un proceso de carácter global, de una realidad sin precedentes en las distintas etapas históricas, ya sea en lo

económico, lo social, lo político y lo cultural. La modernidad posee características tales, que representa un quiebre con respecto a las formas de vida conocidas hasta entonces.

Las formaciones pre capitalistas eran sociedades predominantemente agrarias. El hecho de que se tratara de sociedades apartadas y carentes de comunicación, posibilitó la formación de culturas muy disímiles. Las relaciones sociales eran cara a cara, lo que indudablemente no descartaba la explotación y el entorpecimiento de la información y la comunicación entre estas culturas, pues se trataba de sociedades jerarquizadas, cuya base de legitimidad política y social era religiosa, y el poder era consagrado y absoluto. (ITAM, 1990).

La modernidad presenta dos características principales, su carácter global y acumulativo, desarrollo de técnicas, conocimientos, instrumentos, clases, ideologías, instituciones, entre otros. Y su carácter expansivo, proceso que se origina en Europa occidental y luego se propaga como forma dominante por todo el mundo. (ITAM, 1990).

Como fruto de un avance interno, la nueva clase burguesa se fue estableciendo y consolidando junto con el proceso global de acumulación, en medio de pugnas contra la nobleza y el sistema feudal, escenario que otorgó a esta clase un papel activo y trascendental. En esta lucha, fue generando poder, hasta terminar teniéndolo por completo. (ITAM, 1990).

Como se menciona anteriormente, la modernidad es una ruptura respecto de las formas de vida hasta ese momento conocidas. El hombre comienza a desarrollar una nueva manera de vivir y junto con ésta, esboza un esquema diferente en el cual se proyectan una serie de factores, que necesitaran de mejoras para forjar su nuevo destino.

Según Vengoa (2004), la globalización se vuelve una realidad cuando nace lo precisamente global, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, motivado por las numerosas incorporaciones que proporcionó la segunda Revolución Industrial y las crisis

que tuvieron lugar en los disímiles confines del mundo, las cuales encontraron escapatoria en la interpenetración con el mundo exterior. Fue en esta época cuando se alteró la relación entre tiempo y espacio, provocada por los avances tecnológicos y comunicacionales.

En una rápida síntesis podemos enumerar los cambios de la revolución industrial. En cuanto a los cambios económicos, la organización económica tradicional fue quebrantada por el industrialismo. La energía humana y animal, fue reemplazada por maquinaria, como la maquina a vapor y los motores de explosión y eléctricos. Se mejoraron los métodos de obtención y elaboración de materias primas. La habilidad humana fue suplantada por instrumentos mecánicos, la maquina desplazó al artesano. La mecanización industrial posibilitó la producción en masa, más uniforme y más barata. La fabrica reemplazo tanto al sistema de trabajo a domicilio, como a los pequeños talleres. (Otero y Grossi, 2005).

En cuanto a los cambios agrarios, la industria relevo a la agricultura del importante papel que cumplía hasta ese entonces. Sin embargo la agricultura con la revolución industrial se renovó, tanto en técnicas de cultivo, como en las técnicas ganaderas, también en los regímenes de propiedad y tenencia de las tierras. (Otero y Grossi, 2005).

En cuanto a lo comercial, las maquinas necesitaban de mayores ventas, para esto, el comercio debía liberarse tanto de las trabas naturales, la ineficiencia de los transportes y la comunicación de la época, como de las trabas artificiales, lo caduco de las leyes, los tratados, entre otros. El mercantilismo mediante la adopción del libre comercio, amplio el mercado y alcanzó dimensiones impensables al momento. (Otero y Grossi, 2005).

En cuanto al sistema capitalista, la concentración de capitales y de industrias, generó grandes repercusiones sociales y políticas. Respecto de lo social, se produce una reorganización, se constituyen lo que hoy se conoce como clases sociales, en ese momento dividida en dos grandes grupos, la de los patronos capitalistas y los

empresarios industriales por un lado y la del proletariado asalariado por el otro. Respecto de lo político, los gobiernos absolutistas son sustituidos por gobiernos representativos y democráticos. Asimismo, desaparecen los vestigios del feudalismo. Los nobles, guerreros y eclesiásticos son suplantados por burgueses, cuyas actividades comerciales despojan a la nobleza terrateniente, que hasta ese momento había sido sostén del absolutismo. (Otero y Grossi, 2005).

En cuanto a los cambios demográficos, hay una tendencia hacia la urbanización, una gran inmigración a las ciudades industrializadas. (Otero y Grossi, 2005).

Cuando se acentuó la llegada de la sociedad industrial, explica Vengoa (2004), se intensificó la interacción entre los pueblos, proceso que adoptó diferentes formas y que con la consolidación de los Estados, los agentes sociales y el conocimiento social hizo posible que la reflexividad se convirtiera en un rasgo de la globalización.

Respecto de lo económico, el autor hace una salvedad, expone que a lo largo de esta etapa, surge un componente estructural, el capitalismo, que le dio sistematicidad a este tipo de interacciones e interpenetraciones. Este componente, interviene como impulsor que facilita el despliegue de las tendencias globalizantes. Pero este no fue el único factor que tuvo intervención, el mercado ha otorgado regularidad, es en él y a través de él, que se efectuó el desencadenamiento de muchas de estas tendencias.

El capitalismo entendido como un “régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza” (Real Academia Española, 2001), simboliza un momento de quiebre. Con él surge un cambio económico que revoluciona el mercado. La apertura económica ha permitido a las empresas, durante los últimos años, que adquieran diferentes tecnologías para garantizar la excelencia del servicio que ofrece, dado que el mercado competitivo así lo exige y de ese modo mantener satisfecho a sus públicos.

Independientemente de la comercialización de bienes, de servicios o de ideas, uno de los principales beneficios de las industrias que operan dentro de la sociedad capitalista actual, se centra en el crecimiento económico y la expansión hacia nuevos territorios.

La expansión provocada por la necesidad de intercambio que se genera en con el capitalismo, requiere de una apertura a nivel global y de una interdependencia entre los distintos países.

Dentro de este enfoque, se puede resaltar el paso de las realidades nacionales a las multinacionales. Según Ianni (1996), ante los desafíos de las actividades, producciones y transacciones que ocurren tanto en las naciones, como por encima de ellas, surge la idea de economía-mundo. Para este autor es la propia dinámica de donde emergen y se desarrollan los procesos que configuran los ciclos geohistóricos, fundamento de la dinámica progresiva que conforman los ciclos, que señalan el nacimiento, la transformación, la decadencia y la sucesión de las economías-mundo. El horizonte abierto por la globalización, muestra nuevas posibilidades sobre las formaciones sociales. Mucho de lo que es pasado adquiere otro sentido en el presente, realidades que reaparecen bajo una nueva luz. La ruptura que devela la globalización, se revela no solo como un acontecimiento heurístico, sino como una ruptura epistemológica.

Con esta nueva visión ya instaurada, surgen modificaciones en las distintas sociedades, se van suscitando una serie de acontecimientos que revolucionaron las "economías-mundo". (Ianni, 1996, p. 13).

Para comprender este cambio y lo que el mismo conlleva, se procurará articular una definición de globalización, según Ianni (1996), un descubrimiento importante del hombre, una ruptura drástica en la forma en que el ser humano siente, actúa, piensa, una nueva visión del mundo. Una visión que trasciende el concepto de individuo y se ve contenida en una aún mayor, la de sociedad global. En este punto, la autora hará una salvedad, cuando se habla de sociedad, en materia de Relaciones Públicas, esto se remite

automáticamente a los públicos, “un conjunto de individuos que están unidos por un interés común” (Capriotti, 2006, p. 27), cómo estos comienzan a mutar, a cambiar su forma de pensar, sentir y actuar, su forma de interactuar y su manera de entender el mundo. Para dar cuenta de a qué llama sociedad global el autor, remite a una serie de metáforas, así citadas por el mismo, tomadas de otros autores, de las cuales solo se nombrará a dos de ellas, “aldea global” (McLuhan, 1989, p. 95), término que busca describir los cambios socioculturales de todo tipo de comunicación posibilitada por la técnica y “fabrica global” (Froebel, Heinfichs y Kreye, 1980, p. 13), que sugiere una transformación del capitalismo a escala mundial.

Según Bressand (1985), el concepto de interdependencia, ya no es suficiente para describir estos importantes cambios que están afectando la naturaleza y el nivel de las interacciones que anuncian el surgimiento de una verdadera sociedad mundial, para la cual el concepto de integración ofrece una manera más acertada de ser descripta. Presenta esta como un sistema mundial integrado que funciona con su propia lógica. Explica, que la transformación radical del sistema, el avance de las nuevas tecnologías y la internacionalización de los servicios son los principales elementos de estos cambios.

Según Giddens (2000), la globalización no fue un efecto positivo, pero sí revolucionario en cuanto a las telecomunicaciones e innumerables redes de intercomunicación especializadas.

A la hora de buscar una definición precisa del concepto de globalización, puede decirse a grandes rasgos que constituye un proceso progresivo de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial.

A pesar de que el debate sobre la globalización experimentó su punto culmine en la década de los noventa, parece más acertada la visión de quienes se inclinan a pensar en la existencia de un proceso más dilatado en el tiempo.

Ciertamente, en la actualidad se está creando un movimiento global múltiple, en el que participan no sólo naciones, sino también organizaciones, agrupaciones políticas, étnicas y culturales y asociaciones transnacionales.

Todo esto llevaría a una ruptura con la vieja idea de identidad nacional y a la aparición de un nuevo plan de renovadas y cosmopolitas identidades proporcionadas por la globalización. Una interacción económica, política y social a nivel global. Un cambio que desde un análisis negativo o positivo es inminente. Sin importar, que perspectiva se tome, poética, económica o social, se puede concluir, que se concibe un nuevo enfoque, transformaciones que consiguieron crear dinamismo en la forma de relacionarse a nivel mundial, a pesar de las complicaciones emergentes respecto de la adaptación a este.

1.2. La globalización como una ruptura

Ahora bien, la adaptación a los cambios y a los grandes avances lleva un largo proceso de desarrollo, dado que estos generan miedo, miedo al cambio.

Así, como el transcurso de las distintas épocas, fue un proceso de adaptación que perduró en el tiempo y precisó de muchos años de luchas y enfrentamientos para concebirse como realidad, de la misma manera, se requirió de éstas, para definirse lo que hoy se denomina como globalización.

En el seno de todas las relaciones humanas, debido a que constantemente se está en proceso de cambio, se toman decisiones, se promueven acciones, se presentan consecuencias de estas, hay elecciones y se deja atrás lo convencional para dar comienzo a un nuevo mañana. Todos estos mecanismos generados a lo largo de la historia del hombre, surgen a raíz de la necesidad latente del ser humano por superarse, vencer obstáculos o dificultades, característica esencial en su desarrollo de orden físico, intelectual o moral. "En los hechos, no existe ningún ámbito social que escape a esta

regla; todas las esferas sociales se encuentran atravesadas por vertiginosas dinámicas de cambio”. (Vengoa, 2007, p. 1).

Sin embargo, cuando se trata de vincular el análisis económico con la comprensión del desarrollo político y social, el problema básico por determinar en demanda de formulación ya no es solamente el del carácter de la estructura social de una sociedad dada, sino principalmente el proceso de su formación, así como la orientación y tipo de actuación de las fuerzas sociales que presionan por mantenerla o cambiarla. (Cardoso y Faletto, 2002, p. 14).

Durante mucho tiempo se procuró ignorar los cambios que se iban sucediendo, asimismo, el paso de la edad media a la edad moderna, fue un salto complejo en la historia.

El miedo, con asiduidad, está interrelacionado con los intereses creados. Las personas que tienen intereses creados, se niegan al cambio y pretenden mantener su *estatus quo*, tienen la necesidad de mantener las cosas en el orden determinado al momento. Ese comportamiento, parece incidir incluso, cuando estas personas reconocen la necesidad de cambio. Convencer a éstas, que es ineludible el cambio, no necesariamente reduce su resistencia a él. Es probable, que continúen resistiéndose al mismo, si creen que está en conflicto con sus propios intereses. (Hellriegel, Jackson, Slocum, 2005).

Respecto de esto, es interesante resaltar que los intereses de uno, pueden no ser los intereses de otros, y la puja por los intereses propios de uno u otro sector, son los que desatan los cambios. Dado que la necesidad de evolución es inherente a la condición humana, estos conflictos son los que generan y denotan las nuevas prioridades.

Sin embargo, hoy se puede puntualizar que la sociedad ha cambiado, se han generado nuevas formas de relacionarse y de comunicarse en virtud de un fenómeno como la globalización.

Respecto del cambio, entendiendo este como la “acción y efecto de permutar” (Real Academia Española, 2001), concepto que denota la transición que ocurre cuando se va de un estado a otro, la autora buscará explicar la importancia que refiere este proceso que se genera cuando los seres humanos recorren ese cambio, el miedo que

proporciona, dado que permitirá comprender en mayor medida lo que presenta este análisis a continuación.

Todo lo nuevo genera miedo, el miedo a lo desconocido, ya que lo anterior provoca seguridad, la seguridad de saber que si se hace de una forma, dará un determinado resultado. Sin embargo, hay que resaltar que sin el cambio es imposible el avance, por la inercia hacia los viejos vicios culturales o por el temor a perder el control [...], es normal que este mecanismo de defensa se dispare, ya que en épocas anteriores ha resultado exitoso. (Van Peborgh, 2010, p. 41).

El recelo al cambio se provoca o no de acuerdo a cada individuado o sociedad, en el caso de este enfoque, a cada público que lo experimente. Al hablar de público, en materia de relaciones públicas, refiere al “conjunto de individuos u organizaciones que se quiere alcanzar con acciones de comunicación” (Talaya, García de Madariaga, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, Saco Vázquez, 2008, p. 665). Sin embargo, es éste un gran factor para el avance del desarrollo social, económico y cultural, por lo tanto, es imprescindible para la vida y el avance de la misma.

Teniendo en cuenta que constantemente se manifiestan modificaciones en la conducta del hombre, el que éste sea reticente a variaciones, genera un gran conflicto y a su vez grandes oportunidades.

En conclusión, y retomando lo antes expuesto, el traspaso de las realidades nacionales a las multinacionales, la apertura de los mercados y el surgimiento inaplazable de la “aldea global” (McLuhan, 1989, p. 95), fue sin duda un conflicto en la reconstrucción de las economías y sociedades, sin embargo genero la apertura para nuevas formas de vivir.

El desarrollo de la economía a nivel mundial proporcionó una nueva forma de relación en las distintas sociedades y economías, estas se vieron reflejadas en nuevas prácticas, ya sean políticas, económicas o sociales.

El cambio fue perentorio y avasallante, por ser necesario para la reactivación de nuevas posibilidades y modificaciones en los principales componentes en la historia de la humanidad, entre ellos a los cambios producidos en la comunicación.

1.3 Los cambios provocados por la globalización

Cuando hablamos de globalización, se piensa en un conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales que han modificado sustancialmente a la estructura mundial, cambios suscitados en la forma de vivir, pensar y sentir del hombre, se refiere al estado actual del mundo comunicado en tiempo real. No se trata de un proceso repentino, se trata de un proceso evolutivo.

“A medida que avanza el siglo XXI, se nos imponen tres grandes realidades como elementos constitutivos y clave de identidad de las sociedades del nuevo milenio: la globalización, el multiculturalismo y la comunicación”. (Pereira González, Villadiego Prins, Pereira González, 2003).

Durante muchos milenios, cada grupo humano, que vivía en un ambiente concreto, aislado de los demás, fue creando modos de vivir, de pensar y de relacionarse, que dio origen a diversas culturas muy diferentes a las actuales, los pastores sobrevivían de forma diferente de los pescadores y éstos se diferenciaban de los agricultores y de los cazadores. Cada entorno, cada situación, fue creando una cultura. Luego vino la era de la industrialización, la concentración en las ciudades, la urbanización.

En la actualidad, se habla de globalización, un proceso que se ha llevado a cabo durante los últimos años y que guarda estrecha relación con los avances de la tecnología y los medios de comunicación, con los cuales se ha dado ruptura a las barreras geográficas del mundo y se ha producido la unificación de las naciones.

Resulta claro que la globalización y los medios de comunicación han sido protagonistas y generadores de un cambio en el estilo de vida del hombre, en razón de un nuevo escenario donde se plantean nuevas formas de trabajo, estudio, comercio,

entretenimiento, etc., dado que estas labores de la vida cotidiana pueden ser realizadas en cualquier lugar a través de la internet y otros medios.

En consecuencia, se puede afirmar que los medios tecnológicos y de comunicación han influido en la globalización, se ha producido una masificación, al mismo tiempo que esta ha influido en el avance de los medios.

Hoy, el correo electrónico está dando un giro revolucionario respecto de los otros medios de comunicación escrita por causa de su rapidez y economía, representa un medio de utilización global, esto se debe a la velocidad en que se remite y se recibe todo tipo de información, debido a que alcanza distintos confines del mundo en cuestión de segundos. Es justamente esto, la transmisión inmediata, la que lo convierte en uno de los medios con mayor alcance y mayor utilización global.

A la prensa escrita, que reinó durante siglo y medio, le han sucedido la radio, la televisión y la prensa digital. En unos momentos se puede saber lo que ocurre en cualquier rincón del mundo. Esto se debe a que los medios audiovisuales tienen mayor impacto en relación a la audiencia y ésta no debe disponer de demasiado tiempo en la elaboración de ideas o interpretaciones, o dedicarlo solo a la lectura.

La evolución de los transportes fue otro de los grandes cambios, primero a pie, a caballo, en bicicleta, en carroza, en diligencia, en barco, en tren, en automóvil y por último en avión. Esto también permitió, acortar las distancias y los tiempos, y lograr mayor interconexión entre los distintos usuarios.

Sin embargo, son notorios los cambios acontecidos en la comunicación, y en los medios masivos de comunicación, a partir de los avances tecnológicos y de las modificaciones políticas y económicas operadas a nivel mundial.

La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global. Mensajes masivos, son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. (Van Peborgh, 2010).

La llegada de la revolución industrial trajo consigo la globalización y la era de las tecnologías, los medios de comunicación también se globalizaron y nuevos descubrimientos se hicieron parte de la vida en general.

La globalización conlleva un profundo significado en el hecho de imaginar que las potencias políticas, económicas, sociales y culturales se han modificado por el avance tecnológico de las grandes potencias del mundo y todo el entorno social mundial ha cambiado.

Son los medios de comunicación los que difundieron los grandes cambios tecnológicos que estaban presentes en la sociedad y modificaron según las generaciones la cultura global.

Los recursos de la globalidad son la computarización, la miniaturización, la digitalización, las comunicaciones vía satélite, la fibra óptica y el Internet. Por ello, el discurso de la globalización es el de la integración y su símbolo es la red de redes, la entrada a los circuitos de la integración económica y cultural. (Van Peborgh, 2010).

En la era de la globalidad las potencias ya no son importantes, lo son las redes y su velocidad de operación.

Los medios de comunicación y en general las tecnologías de información en la era de la globalidad han demostrado tener una fuerza y una capacidad sin precedentes en la historia de la humanidad de construir a la realidad, pero también alterarla. Estas tecnologías de información pueden ser utilizadas como instrumentos de dominación o de liberación, de manipulación o de enriquecimiento social, de reconstrucción del paradigma

modernizador de la globalidad al enmarcar el agotamiento de la razón o bien convertirse en las nuevas tecnologías de la sociedad del conocimiento.

Capítulo 2. La comunicación en un nuevo contexto

En el siguiente capítulo, se buscará exponer los cambios producidos en la comunicación, para su readaptación y ajuste a la nueva definición que este concepto tuvo en la sociedad global.

Uno de estos grandes cambios fue el surgimiento de Internet. Con este nuevo descubrimiento, nace un nuevo paradigma, el ser humano ha modificado radicalmente la forma de vivir, de pensar y de relacionarse, se encuentra inmerso en un contexto donde la tecnología ha permitido ampliar la percepción sobre los límites. (Van Peborgh, 2010).

Es en este escenario, en el cuál las Relaciones Públicas deben realizar un cambio de mentalidad, poner de manifiesto nuevos conceptos, adaptarse a los cambios y captar la atención de sus públicos desde un enfoque diferente.

La comunicación es la herramienta básica del ser humano para expresar sus emociones, opiniones, ideas, formas de ver, pensar, sentir y vivir. Los diferentes métodos de comunicación han ido evolucionando a lo largo de la historia. Antes, se utilizaban señales de humo para hacerle saber a otro en dónde se localizaba uno, mientras que ahora los celulares cumplen esa misma función, entre tantas otras. Antes, no había entretenimientos como la televisión, el cine o la radio y ahora es parte de la vida cotidiana.

Términos como Internet, ciberespacio, realidad virtual y hasta globalización, han sido palabras frecuentes y comunes para el hombre en las últimas décadas. Todo ello habla del proceso que mueve a los habitantes de este mundo. Son cambios acelerados, provocados por los avances tecnológicos y que alcanzan niveles complejos de relaciones entre los distintos países, corporaciones, sociedades y seres humanos.

2.1 Definición y transformación

Continuando con lo antes expuesto, primeramente, se pretenderá definir qué se entiende por comunicación hoy. Harold Lasswell (1985), define la comunicación desde un enfoque político – social, siguiendo la teoría de este autor, sobre la estructura del acto de la comunicación, se observa al comunicador o emisor, que es quién contempla los factores que inician y guían el acto de la comunicación, el que hace el análisis de control. A su vez es quién transmite el mensaje, lo que se dice, y para esto realiza un análisis de contenido, lo que se quiere comunicar. También, analiza el medio o canal y dirige ese mensaje a un público determinado, realiza un análisis de audiencia. Y por último, el impacto o efecto sobre las audiencias, a quienes se comunica, realiza un análisis de efectos. Los medios de comunicación, según Lasswell, son un elemento de equilibrio en la sociedad. Se utilizan diferentes técnicas de control, estas técnicas permiten inducir a los individuos a efectuar determinadas pautas de conducta o comportamiento, las funciones inductivas. Las funciones de la comunicación que el autor destaca son, en primer lugar, la de vigilancia y control del entorno, en segundo lugar, la cohesión social, y en última instancia, la transmisión de los valores de identidad de una cultura. Siempre moderando el sistema, para que funcione correctamente y en armonía, ya que un cambio puede producir una amenaza o la muerte de este. Se plantea entonces, la comunicación como unidireccional, donde el emisor es activo y el receptor es pasivo.

Marshall McLuhan (1969), resalta la importancia de una de los elementos de la comunicación, como es el medio. El autor plantea que lo relevante son las modificaciones en la sensación y en la percepción a partir de los medios, entendiendo los medios como extensiones de nuestros sentidos, algo que surge a partir de una tecnología, algo creado por el hombre, que no es innato en el, una extensión del hombre. Se podría pensar entonces en algo que amplía las capacidades del ser humano, en este caso, algo que el concibe para la comunicación, entonces no sería importante su contenido, sino las

sensaciones y percepciones que el individuo experimenta a raíz de esta, lo significativo, sería entonces, la comunicación instantánea y simultánea, a modo de aldea global, la armonía sensorial, la inmediatez. Sin embargo, esta perspectiva, plantea una visión donde no se tiene en cuenta, con qué fin se implementa esta tecnología.

Federico Boni (2008), resalta la teoría de Usos y Gratificaciones, que refleja la concepción de una audiencia como activa. Esta teoría tiene como meta poder ver las gratificaciones del público a través del uso de los medios de comunicación, el consumo está ligado a satisfacer las necesidades de la misma, no se ve la relación directa entre efecto y mensaje, se mide la audiencia y hay una conexión con la cultura popular.

Ahora bien, se debe resaltar que la comunicación es un proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Este proceso consta de cinco componentes básicos: “el emisor, el mensaje, el medio, el receptor y la respuesta, también conocido actualmente como *feedback*” (Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso, y Kosiak de Gesualdo, 2004, p. 651) que hacen a la comunicación.

Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc. Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

Como explica Robbins, existen diversas barreras, que pueden retardar o distorsionar la comunicación, algunas de ellas pueden ser el filtrado de información, la manipulación deliberada por parte del emisor; la percepción selectiva, cuando el receptor selecciona aquello de la información que le interesa y descarta el resto; el lenguaje, dado que las palabras tienen distintos significados para las diversas personas, la educación, los antecedentes culturales de estas pueden no ser los mismos; y por último, uno de los más relevantes en el presente estudio, la sobrecarga de información, dado que los seres humanos tienen una capacidad finita para el procesamiento de información, cuando la información recibida, excede esas facultades, la misma se descarta, ignora u olvida, en este caso la comunicación no es eficaz.

Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar dispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio físico o virtual determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona cara a cara, a distancia por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc., o impersonal mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas.

Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, es un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor, en el que ambos intercambian ideas, información o significados.

Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados, los mensajes, que sean comprensibles para

ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan verbales o no verbales, sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

2.2 Las nuevas tecnologías en auge

Ahora bien, habiendo dejado en claro, que se entiende por comunicación, es importante resaltar, que el factor diferencial que provocó un cambio radical en ésta, fue la globalización, sin embargo, la comunicación ha ido desarrollando nuevas formas y medios para el crecimiento de la interconexión.

Podría suponerse, de lo que se acaba de decir, que hablar de la interacción entre el crecimiento económico y el desarrollo de la comunicación, no será más realista que tratar de resolver quien vino antes, el huevo o la gallina. Pero esto no es estrictamente cierto. Aún cuando la economía y la comunicación son ambos órganos de la sociedad, y ninguna podrá desarrollarse en alto grado sin un crecimiento correspondiente de la otra, sin embargo actúan poderosamente una sobre la otra. (Schramm, 1965).

Desde el inicio de la humanidad la comunicación ha tenido un papel fundamental en la vida del hombre, y cuando esta pudo masificarse se desarrollaron los medios de comunicación, empezando por la imprenta, hasta internet hoy en día.

La revolución tecnológica aplicada a la comunicación, en su sentido más amplio, ha permitido construir una red mundial de computadoras conectadas por medio de satélites, antenas parabólicas y fibra óptica, internet. Este sistema posibilita trasladar de forma automática y casi instantánea cantidades impresionantes de información, la *web 2.0*.

El termino *web 2.0* fue acuñado en el 2004 por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios, y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en red. (Van Peborgh, 2010, p. 21-22).

Según Van Peborgh (2010), la *web 2.0*, fue un giro de 180°, los escenarios web transformaron el mercado. Este nuevo elemento permite novedosos movimientos desconocidos hasta ahora, las aplicaciones alojadas en la web, se pueden resaltar

algunas aplicaciones destacadas por su difusión como *youtube* y *facebook*, conectarse desde distintos soportes como los celulares, *notebooks*, *palm*, entre otros, compartir contenidos generados por ellos mismos, publicar contenidos en *blogs*, etc.

Según el autor, el impacto de la *web 2.0* en aspectos sustanciales de la cultura, como en el aprendizaje, la forma de trabajo en las empresas, como se crea valor económico y social, como circula la riqueza, fue impactante, crea una nueva forma de relacionarse, el mundo se acostumbra a modos de ser más transparentes, a compartir, colaborar y construir de forma colectiva. Promueve la agilidad de la comunicación. Lo vertiginoso de esta herramienta no es el número de personas conectadas en red, sino las conversaciones sobre sus vidas cotidianas, que están modificando la forma de trabajar, crear valores e informarnos.

Al comienzo de su libro, el autor, comienza haciendo un recorrido por fines del año XVI, en donde los marinos europeos navegaban a ciegas, explica que la tecnología para determinar posiciones y calcular distancias, se hacía con un elemento novedoso para la época, con la brújula. También se tenían en cuenta sus experiencias en viajes anteriores, la potencia de los vientos, y la posición de sus navíos para ir trazando los mapas. Documentaban esa información en cartas. Pero cuando decidieron salir a investigar un nuevo mundo, necesitaron de instrumentos con mayor capacidad de medición, más avanzados en materia de navegación. La invención del sextante, significó un gran avance, los marinos podían calcular su ubicación a partir de los astros y lograban situarse con exactitud. El autor considera entonces, que la posibilidad del “mapeo” se ve hoy potenciada por las herramientas que la web ofrece, sugiere una construcción colectiva del conocimiento a través de esta herramienta. Un ejemplo de esto es el auge de *Wikipedia*, el origen de un discernimiento compartido, que busca pulirse y ordenarse sin censura, demuestra el potencial de la interconexión en pos de intereses comunes que identifica actualmente a la web.

Los contenidos expuestos en la *web 2.0*, vinculados a la búsqueda, a la experimentación, a las novedades, a la información y organización de contenidos, fomentan el intercambio rápido entre los usuarios.

El modelo actual de la comunicación en Internet responde a la intercomunicación, es decir, distintas personas operando y compartiendo contenidos, que se entablan en torno a las redes sociales, y a la libre participación a través de la producción de contenidos, apareciendo sitios como *Wikipedia*, y continuando con empresas que arman sitios en *Facebook*, periodistas y políticos argentinos con cuentas de *Twitter*.

Alejandro Piscitelli (2009), define a la generación digital como una nueva clase cognitiva, con un régimen de conocimientos que la distingue de las generaciones anteriores. El autor explica que de la observación de sus hábitos, se puede ver, que los nativos digitales actúan con rapidez y realizan diferentes tareas al mismo tiempo. Por ejemplo, miran televisión, descargan películas en internet, hablan con sus amigos por *chat*, entre otras. Viven en el aquí y ahora, por esto no utilizan demasiado el correo electrónico o leen el diario, sino que se envían mensajes de texto o hablan en red. En internet, les interesa tanto bajar contenido, como generarlo. Y su elevado nivel de demanda, obligó a las empresas a ofrecer igual velocidad de carga y descarga de contenidos.

Hoy se tiende a suprimir a los mediadores, entre los usuarios y la información. Todo debe ser directo e inmediato. Sino las organizaciones pueden perder a sus públicos por falta de comunicación con ellos.

Respecto de la participación de las marcas en las conversaciones sobre ellas, que surgen en la web, repercute en distintos beneficios, estos pueden ser económicos, culturales o estratégicos. Si la participación de las mismas es activa, puede desencadenar un cambio vertiginoso que le permita conocer más al usuario y así comprender y satisfacer mejor sus necesidades. Este nuevo medio de comunicación permite saber cómo se vive en tiempo real.

Actualmente cualquier persona u organización puede acceder y ofrecer su propia información en la red mundial las 24 horas del día, se pueden ver libros, documentos, material de estudio, programas informáticos, información de todo tipo, textos, música, imagen, entre otros.

Todo esto ya no es ciencia ficción sino una realidad concluyente, donde se hacen presentes los ciudadanos del mundo, se conocen, intercambian, comentan, comercian, se divierten. Existen grupos de trabajo, de estudio, de intercambio científico, de conocimiento cultural, diálogos sobre los más variados temas, foros, conferencias y seminarios, entre personas situadas a miles de kilómetros de distancia.

Según la autora, este nuevo contexto es una verdadera revolución en el modo de tratar la información y la comunicación. Constituye el principio de un cambio a nivel mundial, en donde la responsabilidad para generar y mejorar el mundo es una ocupación de todos, no ya de las empresas o gobiernos, sino también de los usuarios al expresarse o al crear opinión o al dar información.

2.3 El surgimiento de un nuevo paradigma

Por lo expuesto anteriormente, se puede decir que surge un nuevo paradigma, “vocablo polisémico que significa ejemplar, modelo a imitar, enfoque habitual, orientación teórica, estilo de pensamiento” (Bunge, 2001), es el surgimiento de una nueva forma de ver el mundo, de experimentar, un nuevo modelo a seguir, un nuevo enfoque, una nueva orientación, un nuevo estilo de pensamiento, cualquiera de estas interpretaciones, permiten resaltar un cambio. Las comunicaciones han cambiado y se han constituido a nivel global como un medio de acercamiento y de unión.

Hoy en día, se han acortado las distancias, una persona que vive en el exterior, puede comunicarse con su familia conectándose a través de la *web* y tener no solo una

conversación telefónica sino también verlos a través de la pantalla. También cualquier persona que se conecte a la *web*, puede enterarse que sucede en otras partes del mundo. Esto es novedoso porque genera una unión a nivel global nunca antes vista.

Por otro lado, esta nueva forma de ver el mundo ha modificado conductas, dado que la sobrecarga de información constante y el poco tiempo de procesamiento que esto permite, genera un mayor nivel de concentración para poder captar aquello que realmente es importante para cada quien.

En una entrevista personal, la profesora Gabriela Pagani de la Universidad de Palermo, expresó, que hoy se presenta lo que se denominó como *zapping* de pantallas, no solo se le presta atención a la televisión, a las redes sociales, a la *web* en sí misma, al celular, entre otros, sino que mientras se realiza una actividad, también se está prestándole atención a otras, se revisa el *faceboock*, se ven los correos electrónicos, se mira la televisión y se contesta el celular, todo al mismo tiempo. (Comunicación personal, 17 de octubre de 2012).

Según la profesora, esto se debe, a que asiduamente se busca estar interconectado con el mundo, se exploran nuevas experiencias, y por lo tanto, la atención está dispersa en un abanico de posibilidades, donde se busca constantemente la atracción en distintos enfoques. Esto hace que las marcas deban generar publicidades, eventos, comunicaciones, cada vez más atractivas. (Comunicación personal, 17 de octubre de 2012).

Pagani, se refirió también a la *web* 3.0, un nuevo desarrollo de la tecnología, cuyo objetivo es añadir significado a la *web*, de manera que, ésta se convierta en una guía inteligente, con sitios preparados para intercambiar información sobre sus contenidos. La *web* semántica también genera un nuevo medio para la evolución de la comunicación. (Comunicación personal, 17 de octubre de 2012).

Los cambios promovidos por la *web* 2.0 y ahora la *web* 3.0, que lidera la generación digital, como expresa Van Peborgh (2010), implica también a la ciudadanía y la forma en la cual actúan colectivamente.

Los hábitos y costumbres se han ido modificando, las personas comenzaron a contar sus historias y a compartir sus experiencias para ayudar a los otros o para coordinar acciones con otros. Hoy lo que una persona publica en internet, puede llegar al otro lado del mundo en cuestión de segundos y generar una gran movilización. Ya no se requiere de grandes campañas de comunicación para movilizar a un país, simplemente una publicación en internet puede hacerlo.

Tanto los públicos, como las diferentes organizaciones están tomando conciencia de lo que una publicación en internet puede lograr y que a través de lo que se cuente puede modificar realidades.

La forma en que se piensa, ya no es la misma, la manera de vivir ya no es la misma. La interconexión y la velocidad con que la información puede procesarse hoy, es sorprendente. Todo el tiempo están ocurriendo vicisitudes, sucesos que se deben tener en cuenta o a los cuales se debe prestar atención.

A diferencia de los medios tradicionales, expone Van Peborgh (2010), que establecen relaciones unidireccionales con sus mercados, la *web* 2.0, proporciona intercambio de opiniones. Por esto, para las marcas hay un nuevo desafío, proporcionar conversación, atraer a sus públicos, lo que supone un cambio social que impulsan los nuevos medios.

Y la autora considera que hoy incluso los medios tradicionales como la radio o la televisión también están generando *feedback*, ya sea a través de las mediciones televisivas o radiales o los comentarios que después se suscitan en la web o por las repercusiones que se llevan en el boca en boca.

Por lo antes expuesto, podemos decir que la demanda que se percibe es de un nivel elevado en contraposición a lo que era en otros tiempos, hoy ya no solo los medios de comunicación que brindan y transmiten información, sino que los públicos comentan y forman conversaciones en pos de lo que sucede y de lo que ven, generan movilización alrededor de las organizaciones en todo el mundo. Los públicos tienen voz y voto, se fijan en los valores y la humildad, honestidad, transparencia, innovación y entrega que estas tienen, exigen que les ofrezcan algo distinto de lo que ya le han ofrecido, que se preocupen y ocupen de ellos, y pretenden que su objetivo único, no sea el dinero.

Los consumidores de hoy son expertos en marcas. No aceptan simplemente lo que fabricantes y vendedores les ofrecen. Se muestran más exigentes e intransigentes que los antiguos clientes. Tienen voz y voto, elogian, reclaman, protestan y, en ocasiones, hasta proponen mejoras para los productos. Conversan entre ellos sobre las marcas, intercambian opiniones sobre ellas y sus vínculos con ellas. (Van Peborgh, 2010, p. 17).

Van Peborgh, explica que existen diferencias entre las conversaciones actuales y las tradicionales, dice que las segundas se llevan a cabo en un grupo reducido de personas reunidas en diferentes ámbitos como casas, empresas, entre otros, mientras que las primeras acontecen entre comunidades de miles de interesados que se encuentran en la web, de donde se puede obtener información de estos y ser identificados por edades, gustos, etc. Y de esta manera ser segmentados.

Estas conversaciones, permiten a las empresas monitorear lo que se dice y se piensa de ellas, que es una gran ventaja competitiva, y si saben escuchar lo que se les dice, pueden generar una gran ventaja competitiva en el mercado. Por lo que a raíz de este nuevo fenómeno, las marcas pueden afianzar y desplegar vínculos con los públicos, pero por sobre todo pueden hacerse más visibles en este nuevo escenario. (Van Peborgh, 2010).

La autora considera que la comunicación ha cambiado, al igual que las conversaciones, y los diferentes públicos se han vuelto exigentes, hoy se pretende que las empresas sean responsables, que interactúen con sus públicos para saber qué es lo que ellos quieren y

sobre todo que se haga de una forma creativa para poder llamar su atención, de otra manera se torna muy difícil triunfar en un mercado tan competitivo y de demanda tan exigente.

Capítulo 3. Las Relaciones Públicas

El presente capítulo busca poner de manifiesto el rol que desempeñan las relaciones públicas en el ámbito empresarial.

Como se dijo anteriormente, no se puede dejar de lado, que el mundo ha cambiado y así también, el comercio, espacio en donde se encuentran inmersas las organizaciones en donde los relacionistas públicos desempeñan su labor.

Sin embargo, no es posible pensar en el concepto de Relaciones Públicas, sin tener en cuenta los avances provocados por la comunicación y de igual manera los aportes que han realizado a ésta, las técnicas desarrolladas por la materia.

Para que una organización pueda generar una imagen pública positiva en sus públicos, en sus empleados, en sus accionistas, en la comunidad donde realiza sus operaciones, entre otros, necesita implementar diversas acciones.

Por ello, resulta muy conveniente que todas las organizaciones interesadas en mejorar los vínculos con sus diferentes públicos, tengan en cuenta la actividad que se realiza en materia de Relaciones públicas o comúnmente llamadas RRPP.

Su tarea es formar un lazo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de conocerlos e integrarlos de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Para lograr su objetivo, mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones que se tomen, es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas, el estar informado sobre los acontecimientos vinculados directa o indirectamente a su organización o proyecto.

El propósito de este capítulo es realizar una aproximación conceptual a cerca de qué son las relaciones públicas y cuáles son las técnicas que utilizan. Esto se sirve de contenido, para dar una aproximación sobre las modificaciones que van surgiendo al correr del tiempo y así comprender las alteraciones que se presentan hoy.

3.1 Esclarecimiento y origen

Hoy en día, podemos encontrar múltiples definiciones sobre las Relaciones Públicas, muchas de ellas son descripciones de su efecto en lugar de ser verdaderas definiciones, esto se debe al reciente surgimiento como disciplina académica.

Como primer punto, es importante para este trabajo, destacar, que el término Relaciones y Públicas, como disciplina, resultan del vocablo anglosajón, *public relations*, más concretamente de la cultura norteamericana de fines del siglo XIX. (Palencia Lefler, 2008).

Según Palencia Lefler, es necesario para poder avanzar, situar el contexto de las Relaciones Públicas en el ámbito científico de las ciencias sociales. Si bien, estas no son consideradas como ciencia, porque empíricamente no tienen un método definido, se considera una actividad profesional, con contenido académico, inmerso en las ciencias humanas. Sin este, no hubiera podido identificarse como una disciplina autónoma, entre los diferentes órdenes de la comunicación.

Otro punto a destacar que pone de relieve el autor respecto de las Relaciones Públicas, es el afán de considerarse por sí mismas al margen de otras disciplinas de la comunicación, como el Periodismo, el *Marketing* o la Publicidad, dado que comparten muchos puntos en común, pero mantienen diferencias considerables. Si bien pueden ser disciplinas complementarias, ninguna es igual a la otra.

Wilcox, Cameron y Xifra (2006), consideran la emersión de las relaciones públicas, para el año 1900 en Estados Unidos. Exponen, que esta disciplina debe unificar los intereses tanto de los diferentes públicos, como los intereses de las empresas, para poder ser favorecidas ambas partes y así mantener vínculos satisfactorios.

El autor resalta la importancia de la efectividad y prepondera el vínculo, la unión, la relación que se genera, ya sea de forma física o simbólica, entre la empresa y el público.

La Real Academia Española, define a las Relaciones Públicas como “la actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”. (Real Academia Española, 2001).

Sin embargo, la autora considera que en cuestiones de Relaciones Públicas el informar no es posible, dado que siempre existe un *feedback*, una respuesta. Cada acción o inacción que se toma, cada discurso o silencio, cada movimiento que una organización lleva adelante esta comunicando algo. Por lo tanto en esta materia no se puede hablar de información, sino de comunicación.

Por otro lado, el prestigio, una palabra usada comúnmente para describir la reputación, no es algo que se pueda generar ligeramente. Las instituciones, deben tomar conciencia de las acciones que emplean, los valores que tienen, como lo transmiten, entre otros.

Otra definición a tener en cuenta es:

Las relaciones publicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación, y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las tácticas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales. (Harlow, 1976, p.36).

Ahora bien, en conclusión, se podría decir, que las relaciones públicas son un medio para hacer exitosa la comunicación entre un organismo (ya sea estatal o privado, con o sin fines de lucro), con sus diferentes públicos (sean estos mixtos, internos o externos), teniendo en cuenta las necesidades de ambos.

Asimismo, las Relaciones Públicas a diferencia de otras disciplinas, como destaca, Palencia Lefler (2008), obran con diferentes intangibles, como la imagen, que es aquellos que los públicos creen respecto de una empresa, de acuerdo a las experiencias vividas con esta. Y por ser un intangible, es complejo al momento de querer realizar una gestión. Sin embargo, esto puede lograrse trabajando de forma indirecta con la identidad.

La identidad es el “conjunto de características, datos o informaciones que son propias de una persona o un grupo y que permiten diferenciarlos del resto”. (Real Academia Española, 2001).

La identidad refiere al grupo de rasgos y características que diferencian a un individuo, o grupo de individuos, de otros. Es la identidad la que moldea a las personas, lo que determina sus gustos, necesidades, prioridades y acciones.

Dentro del ámbito civil, la identidad personal alude en primera instancia al nombre y apellido que cada persona ha recibido. De esta manera, una persona puede ser diferenciada del resto. Con los avances de la tecnología y el importante incremento de la población a nivel mundial, se han implementado nuevos elementos que permiten diferenciar a una persona de otra, como lo son las huellas digitales y el ADN. También, la identidad personal puede referir a cuestiones más bien vinculadas con la cultura, como lo son la profesión, las habilidades, la etnia, la religión, la actividad laboral, la personalidad, los gustos o el comportamiento. (Art. 75, Inc. 22 de la Constitución Nacional de la Republica Argentina).

Por otro lado, se puede hacer alusión al concepto de identidad cultural. Este implica todo aquello que tiene que ver con las creencias, tradiciones, símbolos, comportamientos, valores y orgullos que comparten los miembros de un determinado grupo de personas y que son a su vez los que permiten la existencia de un sentimiento de pertenencia. Este sentimiento ayuda a que, a pesar de las diferencias individuales, los miembros puedan tener algo en común. Esta puede ser definida también por oposición a otras, esto significa que un grupo puede ser identificado como tal justamente porque presenta diferencias explícitas y notables que permiten establecer la existencia de distintos grupos. (Art. 75, Inc. 22 de la Constitución Nacional de la Republica Argentina).

Así, como lo es para una persona, también lo es para una organización. El nombre permite a ésta, ser diferenciada del resto y puede referir a cuestiones vinculadas con la cultura, la personalidad, los gustos, los valores, las creencias, tradiciones, símbolos, comportamientos, entre otros.

Lo que en materia de Relaciones Públicas se entiende como ideal es que tanto la imagen como la identidad sean lo más similares posible. El lograr que estas se igualen, que los públicos entiendan de la empresa lo mismo que esta desea comunicar, es aquello que tienen las Relaciones Públicas como meta final. Para poder lograr esta conjunción, es imprescindible comprender y saber qué es lo que los públicos piensan, qué sienten, cuáles son sus necesidades y preferencias.

Para comprender el campo de acción de la materia, a continuación se señalarán algunas de las acciones básicas que Según Palencia Lefler (2008), pueden clarificar de que se trata la profesión: asesorar a la dirección de la organización sobre la política y comunicación que se debe llevar a cabo, investigar a los públicos para planificar la estrategia de comunicación correcta, relacionar a la organización con los medios de comunicación, encargarse de los asuntos controversiales que afecten directa o indirectamente a la organización, entre otros.

En cuanto a este campo de acción, las diferentes actividades propuestas, podrían dividirse en dos grandes grupos, uno enfocado al ámbito interno de la organización y otro, al ámbito externo de la misma. El último, centrado en ganar la confianza del público para generar mayor notoriedad, concentra un trabajo aún mayor, dado que implica la práctica idónea de los profesionales de Relaciones Públicas en informar adecuadamente, modificar actitudes y persuadir positivamente sobre estos públicos con técnicas efectivas y especializadas. (Palencia Lefler, 2008).

En la Declaración Oficial de las Relaciones Públicas que realizó la PRSA (*Public Relations Society of America*) (1982), destacan, que las Relaciones Públicas contribuyen al entendimiento entre públicos e instituciones y engloban algunos puntos a destacar respecto de lo antes expuesto, entre ellos: Prever, examinar y descifrar, la opinión pública, actitudes y asuntos que pueden tener consecuencia positivas o negativas, en los propósitos de la organización; analizar las decisiones de manera estratégica, lineal y responsable en relación a la sociedad; tener continuidad en los programas de acción y comunicación; entre otras.

Para este trabajo, la autora propone centralizarse en el primer punto mencionado, en cómo las Relaciones Públicas se focalizan en la opinión pública, en ver que es aquello que se dice de la empresa, cómo persuadirla y captar su interés. Para esto, se utilizan variadas técnicas de comunicación.

3.2 Sus técnicas en movimiento

Como se expuso anteriormente, las Relaciones Públicas son un medio para hacer exitosa la comunicación, sin embargo, esto no podría lograrse sin las técnicas que las Relaciones Públicas utilizan. Éstas son la herramienta para mejorar los vínculos entre la organización y sus diferentes públicos.

Asimismo, las Relaciones Públicas son todo lo contrario a la improvisación, y el proceso para situar, evaluar y llevar a cabo cada una de esas técnicas se encuentra bien delimitado. Como expone Palencia Lefler (2008), éste consta de cuatro fases: investigación, planificación y programación, acción y comunicación y por último, evaluación del programa. La primera fase mencionada, corresponde a lo que se conoce también como análisis de situación, es lo que permite ver al profesional, con qué cuenta, qué fue lo que se hizo antes, cuál es el problema, dónde está ese problema. La segunda fase es lo que se podría ver como la estrategia, qué es lo que se puede hacer e implementar, por qué y para qué. La tercera fase, es ver cómo se lleva a cabo esa estrategia propuesta y la cuarta fase consta de la reflexión y verificación de cómo se ha hecho todo y que resultados se obtuvieron.

El presente análisis, se situará en la fase número dos, en la estrategia. Para llevar a cabo una estrategia, es necesario contar con diversas herramientas que permitan afrontar una campaña de comunicación.

Dentro de las Relaciones Públicas, existen diferentes técnicas para llevar a cabo un plan estratégico de comunicación, sin embargo, el presente trabajo solo se centralizará en aquellas que corresponden al público externo.

Según Palencia Lefler (2008), existen 90 técnicas de Relaciones Públicas para implementar en una campaña de comunicación, éstas distribuidas en 14 grupos de acción: el cliente, los medios de comunicación, los contenidos informativos y los espacios para comunicarlos, entre los más destacados para este proyecto.

Entre las diferentes técnicas que el autor nombra, se puede encontrar, la redacción de artículos de opinión, para que sea publicado por los medios de comunicación, esta técnica permite presentar a la organización, lo que los directivos desean comunicar frente a los medios, a través de una carta formal que promueva su publicación. La comunicación institucional, que engloba contenidos en beneficio de la dirección de la

organización, para que esta pueda presentarse ante sus públicos en distintos formatos orales o escritos. La formación del portavoz, o líder de opinión, capaz de transmitir correctamente el mensaje de la organización, donde este se presente como claro, transparente y persuasivo, para la credibilidad de los públicos. La presentación pública, que proporciona un medio de comunicación directo y ayuda a personalizar la entidad en una época en la que las personas consideran a las grandes organizaciones como impersonales. Las conferencias de prensa, un medio eficaz para que el público conozca la cara de la empresa por medio de sus representantes. La entrevista ante los medios de comunicación, donde se muestra al entrevistado con mayor naturalidad y éste cuenta sobre sus experiencias y vivencias. El comunicado de prensa, dirigido a los medios de comunicación, en el cual se informa algún evento o producto o servicio relacionado con la organización, el mismo debe seguir el formato correcto para alcanzar los objetivos, donde en el primer párrafo se especifica el qué, quién, dónde, cuándo, cómo y porqué, en el segundo párrafo, hechos más relevantes, en el tercer párrafo los datos y detalles más importantes y por último, lo menos relevante. La conferencia de prensa o rueda de prensa, donde la persona que representa a la empresa plantea el objetivo de dicha conferencia y luego es sometida a las preguntas por parte de los periodistas convocados. El *clipping*, recolectar toda la información de los medios sobre la empresa para estar informados, conocer la notoriedad y evaluar si la campaña que se puso en práctica tuvo repercusión o no en los medios de comunicación. Todas las técnicas antes mencionadas, están interrelacionadas con la prensa y la difusión.

Ahora bien, se pueden encontrar diversas técnicas, que el autor pone de manifiesto, vinculadas con la identidad de la empresa, como los testimonios y los casos prácticos, donde el objetivo es buscar argumentos que expliquen la organización, o parte de ella, que reflejen su misión, visión y valores, mediante la participación, de personas o entidades que la conozcan y tengan algo relevante que decir.

Así también, técnicas que el autor expone vinculadas con el uso de internet, publicaciones en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, donde las empresas comparten comentarios, experiencias, novedades, interactúan con sus públicos, les dan un espacio de sugerencias, les proponen actividades conjuntas como por ejemplo la creación de un nuevo producto, entre otras.

Según José Antonio Lisbona (2008), la actividad profesional de las Relaciones Públicas, la comunicación estratégica, tienen un papel fundamental en el mundo empresarial, son cada vez más las empresas que las consideran una herramienta de gestión necesaria para alcanzar sus objetivos.

Asimismo, se debe resaltar, que las variaciones dadas por la globalización, los cambios emergidos en la comunicación, han repercutido también en la materia y en sus técnicas. Es por eso que es necesario que estas se vayan adecuando a los tiempos que corren. Como se expuso anteriormente, ya la utilización de internet funciona como pieza fundamental dentro de las herramientas, sin embargo, hay algunas técnicas que todavía no se han renovado como demanda la situación actual.

3.3 El lugar que ocupan las Relaciones Públicas hoy en día

Siguiendo con lo antes expuesto, se puede ver que las relaciones públicas, a lo largo de los años, ha ido sufriendo modificaciones respecto del medio donde se encuentran inmersas. Los cambios generados en las comunicaciones a nivel global, han exigido adaptaciones de parte de esta especialidad, sobre todo modificaciones en sus diferentes técnicas.

Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia, esta materia, funciona bajo la premisa, mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones que se tomen respecto de las técnicas a utilizar y de la efectividad de estas,

es por esto que es fundamental para todo profesional de Relaciones Públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto y a sus públicos en general.

Por los cambios surgidos en la comunicación, la implementación de la *web 2.0*, entre otros, hoy las marcas pueden tener un nivel mayor de contacto con los públicos de interés y saber cuáles son sus necesidades y deseos. Esto permite que esta información que antes era escasa, se vuelva abundante si es que las herramientas están bien utilizadas. Por esto, todos los cambios al momento han permitido un abanico de posibilidades que antes no existía.

Actualmente, las Relaciones Públicas, comenzaron a tomar un papel que resulta irremplazable para las empresas, dado que son los profesionales de esta disciplina, quienes se ocupan de las comunicaciones de marca y del correcto funcionamiento de la comunicación que las mismas llevan con sus diferentes públicos (Palencia Lefler, 2008).

Habiendo denotado en el capítulo anterior, que hoy todo se ve y se sabe, la empresas, no pueden permitir que sus públicos estén mal informados o desinformados, ya que esto podría provocar grandes pérdidas económicas o de interés en las mismas.

El compromiso que las Relaciones Públicas deben presentar hoy en día, según la autora del presente proyecto es el de generar desde su conocimiento y posición una ruptura en la comunicación. Tomar a partir de estos cambios mencionados, una posición que englobe la utilización de las herramientas existentes y genere una nueva visión del mundo. Una propuesta que se adapta a las problemáticas actuales y genere soluciones concluyentes, dado que a través de su actividad y por ser esta importante, se debe ser consciente de lo que se genera y si lo que se genera es siempre lo mismo, el resultado no será distinto.

Las técnicas de Relaciones Públicas tradicionales, como las gacetillas de prensa o los comunicados, o las conferencias, generan un esfuerzo supremo por parte de las empresas que hoy no consigue la efectividad que tuvo en un principio, dado que el escenario actual no es el mismo de hace diez años atrás, y el tomar conciencia de esto es de vital importancia para los profesionales que desarrollan las campañas de comunicación de las marcas.

Asimismo, también es importante que toda la información que se exponga desde la empresa, ya sea denotando su identidad, su personalidad, siguiendo una misma línea de comunicación en la cual se expresen sus valores, su misión y su visión, el compromiso que va a asumir la empresa a través de lo que expresa. Dado que, “si la identidad de marca es ambigua desempeñará un papel difuso al comunicar la razón de ser de la marca.” (Jiménez Zarco y Calderón García, 2004).

Teniendo en cuenta que la identidad de marca es la base sobre la que la empresa constituye toda su estrategia de comunicación, no solo es importante que ésta sea nítida y consistente, sino que es elemental poder transmitir la misma en una imagen de marca real en la mente del público. (Jiménez Zarco y Calderón García, 2004).

Hay que tener en cuenta que la comunicación de una marca debe ser global, no puede ser desmembrada entre los diferentes departamentos o segmentos o unidades empresarias de la misma. Esto es importante para el correcto desarrollo y aplicación de la comunicación que se hará.

Lo que se propone a los Relacionistas Públicos en el presente análisis, es la reflexión acerca de la técnicas que se llevan a cabo hoy en día para la comunicación y cuan productivo podría ser, la utilización de factores que generaran cambios para una obtención más efectiva de resultados en beneficio de las empresas, los públicos y los medios de comunicación.

En conclusión se puede resaltar de este capítulo la importancia de un buen uso de las técnicas de Relaciones Públicas, el compromiso de estas de llevar a cabo su tare de manera profesional, la correcta comunicación que se haga siguiendo un hilo conductor en base a la identidad de la marca, la información que se tenga en general, la constante adaptación a los cambios y el correcto entendimiento con la opinión pública.

Capítulo 4. Opinión pública y medios de comunicación

Como se expuso en el capítulo anterior, uno de los objetivos principales de las Relaciones Públicas es el de predecir, explorar y interpretar, la opinión pública, contenidos y acciones que pueden tener consecuencia positivas o negativas, en los propósitos de la organización.

En consecuencia es importante comprender la formación, naturaleza, desarrollo y significado de opinión pública, así como también, el desempeño de los medios de comunicación en pos de ésta.

En el desarrollo del siguiente capítulo, se buscará poner de manifiesto la importancia que tiene para los profesionales conocer los efectos de la opinión pública y la repercusión en los medios de comunicación. La influencia que los medios de comunicación ejercen en la formación de la opinión pública.

Es importante destacar para el presente análisis que tanto la opinión pública como los medios de comunicación serán un punto central en el desarrollo de la nueva técnica de comunicación que se expondrá a continuación y en la implementación de un nuevo factor para poder captar la atención de los mismos, por formar parte del público externo de una organización.

4.1 Definición de opinión pública

El concepto de opinión pública es de una concepción compleja y engloba en sí mismo varios significados, que ha llevado a tantas definiciones como contextos puedan llegar a exponerse.

Los distintos autores interesados en el tema, han generado una concepción propia sobre la génesis de la opinión pública para explicar los procesos de construcción de los espacios, mecanismos, y medios de comunicación públicos así como de los sistemas de creencias y prácticas en que se fundan.

Como explica López García (2004), con la difusión de la imprenta, la llegada de la alfabetización y el desarrollo del liberalismo, la opinión del absolutismo es sustituida por la opinión de las masas para ejercer presión. Hay que tener en cuenta, que en un primer momento, el concepto de opinión pública, se aplicaba a la burguesía ilustrada. Esta opinión pública se apoya en la prensa como voz calificada, frente al poder. Desde ahí, comienza la discusión sobre la idea de opinión pública como resultado de un debate entre individuos libres y racionales.

Por ejemplo, en uno de sus primeros escritos, Habermas delimita el concepto de opinión pública con relación al espacio público:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (Habermas, 1964, p.61).

Aquí, el autor hace hincapié en que cualquier grupo, que mantenga un diálogo, se constituye como opinión pública, mientras puedan estos expresarse libremente. Todo tipo de público, que brinde una opinión en torno a cuestiones muy diversas en las que distintas personas pueden tener intereses comunes. Explica que si este es numeroso, necesitara de un medio para expresarse, los medios de comunicación.

Según Méndez (1999), la opinión pública, requiere un proceso colectivo, pero no resulta formulada en cualquier situación de ese tipo, porque requiere una opinión facultada, pues de alguna forma traduce principios.

El autor antes expuesto, agrega que para ser opinión pública, a diferencia de Habermas, la opinión que se emite debe ser calificada. Se puede destacar que una de las características principales de la opinión pública es su notoriedad y desde que se presentan fenómenos sociales de este tipo, la opinión se convierte en pública, porque se expone a la mirada de los otros y conforma el espacio público.

Se puede destacar también, que las personas que participan en la constitución de la opinión pública representan o son un grupo social cuyos intereses están articulados en esta.

Noelle Neumann (1991), dice que la opinión pública son aquellas opiniones, concernientes al terreno de la controversia, que uno puede expresar en público sin sentirse aislado de los otros, y que actúa como un control social, que de una forma efectiva todos los individuos de una sociedad son capaces de reconocer intuitivamente.

Para Noelle Neumann también es relevante la conformación de los grupos sociales, ya que el sujeto está integrado a determinado grupo, dependiendo de su ubicación dentro del sistema socio económico, lo que marca la pauta de la existencia de conciencias colectivas que comparten ideología y que, en base a ella, se movilizan o no.

La autora sostiene que esta aceptación o no, puede ser manipulada por las oleadas de información, escogiendo la información más beneficiosa para quien tiene el acceso a un medio de comunicación.

Según Calduch (1991), las características generales de la opinión pública son: heterogeneidad, intensidad variable y naturaleza agregada. La heterogeneidad de la opinión pública se debe interpretar en dos sentidos diferentes, por un lado, es la

consecuencia directa de la coyuntura de una variedad de públicos ante una misma sucesión de informaciones, por otro lado, hace referencia a la coexistencia de líderes de opinión dentro de un mismo público. Es decir, la existencia de individuos o grupos idóneos de determinar las opiniones del resto de los segmentos del público. En este caso la heterogeneidad pone en evidencia el disímil peso que poseen las opiniones según provengan de uno u otro fragmento del público.

En cuanto a la intensidad, el autor plantea que es inversamente proporcional al tiempo. Esto quiere decir, que la intensidad de la opinión tiende a disminuir con el transcurso del tiempo pudiendo llegar a desaparecer o alterarse sustancialmente si no existe una repetición de las informaciones que la originaron. Cuanto más tiempo pasa y menos información hay, menos interesante es ésta.

Otro factor de variación en la opinión pública, dice el autor, es según incurra o no en los valores básicos de una sociedad, los intereses o demandas de sectores sociales más o menos amplios o, simplemente sobre ciertos comportamientos particulares. La opinión pública que recae sobre demandas sociales presenta una intensidad mucho menos duradera, pudiendo prolongarse por períodos de varios años pero mostrando una fuerte tendencia a modificarse con el cambio generacional. Por último, la opinión pública demuestra una intensidad ocasional o coyuntural cuando se articula en referencia a ciertas decisiones o comportamientos específicos, ya sean individuales o colectivos, siendo frecuente que experimente alteraciones en breves lapsos temporales.

Los términos opinión pública se emplean con más periodicidad que severidad. Por ello, en general se presenta como un ente abstracto, amorfo y difuso pero sobre todo confuso, cuando lo que se busca es entender cuáles son los métodos y las áreas donde se despliega el intercambio social, así como las certidumbres que surgen de dichos comunicantes.

Sin duda, este concepto es mucho más complejo de lo que habitualmente se entiende respecto de su uso como instrumento para la elocuencia tanto de quienes hablan en su nombre, como de quienes, lo presentan como si tuviera vida.

Como se pudo reflexionar en párrafos anteriores, la opinión pública es el espacio donde interactúan prácticas y creencias sociales de acuerdo con la información que fluye en diferentes planos: los medios de comunicación, el análisis en circuitos claramente identificados y la relación cara a cara entre los individuos que configuran sus percepciones.

En conclusión, la autora del presente trabajo, asumirá aquí, que la opinión pública es el conjunto de opiniones colectivas, expuestas sobre temas significativos a nivel social, incluidos en agenda de los medios, divulgadas a través de los mismos.

4.2 Medios masivos de comunicación

En principio, se pretenderá hacer un acercamiento al concepto de medios de comunicación o *mass media*, este último refiere al plural del latín *médium*, que significa medio o instrumento y *mass*, que refiere a masa. (Real Academia Española, 2001).

Los medios de comunicación se dividen, por su orden físico, en: medios audiovisuales, son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir, estos dispositivos se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine. Sin embargo, la televisión, desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, ha sido el medio con mayor índice de público a nivel global, esto se debe a sus características como instrumento informativo, su inmediatez, sus recursos, etc. (imágenes, sonido, presentadores, entre otros.) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de acceder a la información de los hechos en tiempo real. Aún hoy en día, con la llegada de nuevos medios masivos de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia

sobre la mayor parte de las fracciones de la sociedad. A nivel institucional, la televisión plantea la utilización de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Entre ellos sobresalen noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, programas sobre cultura general, entre otros. Gracias al rápido desarrollo tecnológico de las últimas décadas, cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, pero por sobre todo, proyecta un constante contacto e interacción con los disímiles públicos. Respecto del cine, el mismo no ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, a pesar de haberse recurrido a éste, de esta forma, en varias oportunidades. Hoy, se lo considera mayormente como un entretenimiento cultural, dedicado a la creación de historias, ficcionales y documentales, de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica. (Sandoval y Al-Ghassani, 1990).

Se pueden encontrar también, los medios radiofónicos, la radio, que es el único medio que forma parte de los medios que transmiten información por formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con mayor facilidad, además de tener un proceso de producción más sencillo que el de la televisión. Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajo, los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire. A pesar del creciente desarrollo tecnológico, la radio aún conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo. Los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenes y escenarios. Hoy en día, por medio de entrevistas con los protagonistas y paisajes, se recrean universos o se evocan lugares, un programa de radio acompaña la cotidianidad de los oyentes, al tiempo que transmite la información. A diferencia de los medios audiovisuales, desde siempre, la radio ha llegado a más sectores de la sociedad y a más regiones del país, pues, por su naturaleza, sus

dispositivos de transmisión pueden ser transportados con mayor facilidad. (Sandoval y Al-Ghassani, 1990).

Los medios impresos, las revistas, los periódicos, entre otros, en la actualidad, el público los ha relegado debido a varios factores, aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano. Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones. Por otro lado, en el mundo tecnológico, caracterizado por la inmediatez en el flujo de la información, la lectura de textos extensos comenzó a perder interés en el público. Sin embargo, los medios impresos han buscado nuevas maneras de transmitir la información cotidiana, apelando al uso de recursos visuales, cada vez hay más medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, también los hay para los jóvenes, los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, a la literatura, a la tecnología, a los negocios, entre otros. En la actualidad, los medios impresos más influyentes siguen siendo los periódicos, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura. Una de sus características más notables y por la cual hay públicos que siguen eligiendo estos medios, es por la veracidad, dado que aquello que está escrito e impreso, no se puede borrar. (Sandoval y Al-Ghassani, 1990).

También los medios digitales, las llamadas nuevas tecnologías, como se pudo ver anteriormente, comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas

plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Con el desarrollo de nuevos modelos de computadores, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no sólo los jóvenes o los amantes de la tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad. Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. (Sandoval y Al-Ghassani, 1990).

Asimismo, se dividen por su carácter, como los informativos, su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Los de entretenimiento, hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes. Los de análisis, son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar

y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. Los especializados, dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes, ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. (Sandoval y Al-Ghassani, 1990).

Los medios masivos de comunicación, cualquiera sea su especialidad, la prensa, el cine, la radio, la televisión y el ordenador, presentan una interacción muy diferente a la convencional, que sería la interacción cara a cara. Esta última, permite un flujo bidireccional y una multiplicidad de códigos como son los verbales y los no verbales, corporales, de expresión. Siguiendo con los medios de comunicación de masas, estos presentan como se expuso anteriormente varias diferencias, por ejemplo, diversos canales, receptores múltiples, entre otros (Boni, 2008).

Según explica Federico Boni, la producción de los medios de comunicación, se centra específicamente en la producción de información, de noticias; al hablar de noticias, refiere a acontecimientos. Como primer paso se centra en la recopilación de la información, luego en el valor-noticia, de la noticiabilidad, los eventos relevantes, significativos, interesantes para ser contados, la importancia del acontecimiento, del producto, del medio, del público o de la competencia. Por último, la presentación de las noticias, donde se trata el material recopilado y seleccionado para insertarlo dentro del formato del medio y así, obtener el producto final. Sin embargo, hay que tener en cuenta, que lo que se expone en los medios, responde a una agenda, la agenda *setting*, lo que estos dictaminan como importante o novedoso.

Sin embargo, en la actualidad coexisten una gran cantidad de empresas que quieren tener presencia en los medios, por su gran capacidad de llegada a las grandes

audiencias, el autor, explica que la decisión de lo que se expone en los medios es pura y exclusivamente decisión de estos, a menos que haya un tema en particular, que haya tenido una repercusión muy fuerte en la sociedad y no pueda ser evadido por estos.

Los medios de comunicación, dan presencia y visibilidad a las marcas, también permiten que tanto éstas, como sus públicos puedan expresar sus diferentes puntos de vista respecto de diversos asuntos que los competen como miembros de una sociedad.

Como se expuso en capítulos anteriores, al desarrollarse la globalización y asimismo la comunicación, con estas, los medios de comunicación también se fueron ampliando y desarrollando a lo largo de la historia.

Hoy existen medios novedosos diferentes de los tradicionales, como puede ser internet, no tan reglamentado o institucionalizado como la televisión o la radio, pero en cuanto a efectividad en términos de comunicación, se podría plantear como uno de los más efectivos. Porque como se expuso anteriormente, este permite mayor devolución o respuesta del que permiten los tradicionales medios.

En conclusión, se podría resaltar, que las características de los medios de comunicación residen en que posibilitan que vastos contenidos de información lleguen a amplios lugares del mundo en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor de éstos, se da en el ámbito económico, quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre productos, servicios, marcas, organizaciones, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión.

4.3 La influencia de los medios en la opinión pública

Son los medios, los que se encargan de transmitir las opiniones del público, los que marcan las opiniones socialmente preponderantes, son los medios los que seleccionan que es noticia y que no. Es por esto que se puede decir que los medios son inherentes al concepto de opinión pública, y más aún, son estos los que crean una reproducción de la realidad, que no es la real, valga la aclaración, dado que no es una transmisión literal, sino que tiene una carga de subjetividad en ella. (López García, 2004).

Como se expuso con antelación, los medios de comunicación son herramientas manipuladas en la sociedad actual para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden al vasto material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel específico, como en un contexto mundial. Para comienzos del presente siglo, y en los públicos de todas partes del mundo, los periódicos, las radios, la televisión y páginas web, son modelos de la constitución de los medios de comunicación.

En las presentes sociedades, estos conductos son esenciales para el establecimiento y proceso de todo desarrollo de interacción humana. Los medios de comunicación son la realización material de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los individuos. Mediante ellos, se narran situaciones y problemas propios de nuestra realidad actual y se trazan hipótesis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías;

las emisoras, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes.

A pesar de que en estos tiempos nuestra relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues a diario vemos, escuchamos, leemos y estamos en contacto con diversas plataformas informativas, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su significado. De acuerdo al contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes.

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Por ejemplo, una página web es útil para publicar un contenido que necesite divulgación inmediata entre varios sectores de nuestra comunidad. Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, estos mismos medios de comunicación son entendidos como una herramienta política o como un vehículo de manipulación social.

En nuestros tiempos, el exceso de información que recibimos a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados.

Ahora bien, el receptor del flujo informativo, es autárquico en cuanto a su libertad de elección de medios de comunicación, de esta forma, la prensa escrita tradicionalmente se ha diferenciado por unos niveles de prestigio mayores que los obtenidos por los medios

audiovisuales, ello podría deberse a que la información tratada se somete a un proceso de análisis más hondo, distinto al que puede aplicarse a los medios audiovisuales, quizá por encontrarnos en la era de la noticia instantánea, predominando de esta forma la celeridad informativa, así el impacto producido por una noticia en el público cobra mayor relevancia si es emitida de forma inmediata, incluso en directo, de este modo, en las redacciones de los medios informativos, en ocasiones ante determinadas noticias no hay tiempo material para contrastarlas, y es en ese caso, donde se opta por la inmediatez; con el consiguiente riesgo de perder veracidad en pos de conseguir un relevante impacto visual en los públicos del medio.

Sin embargo, el impacto de los medios audiovisuales, es superior al de la prensa escrita, y de igual forma el impacto que ha conseguido internet en este último tiempo. Este tipo de medios juega con los sentidos del ser humano, por sobre todo, la vista y la escucha. Los medios en general se usan con un fin específico, los públicos seleccionan el medio y los contenidos según sus necesidades. Hay quienes prefieren informarse y otros optan por entretenerse y divertirse para identificarse con la realidad que en ellas es representada.

Por consiguiente, se podría decir que la función de los medios de comunicación es la de formar opinión, informar y entretener. Por consiguiente, y a pesar de ser esta su función, también es necesario tener en cuenta que no se puede condicionar la disposición del receptor, pues los medios ofrecen contenidos muy variados, y el destinatario de los mismos es el que tiene la autoridad de seleccionarlos. No es menos cierto, que algunos medios de comunicación, denominados sensacionalistas son capaces de crear elevados índices de audiencia difundiendo informaciones que rozan en algunos casos los límites éticos de la cultura de la información, llegando a ocasionar conflictos entre el derecho a la intimidad personal y el derecho a la libertad de comunicación. (Ley N° 24.240, Defensa del consumidor).

Como conclusión, se podría pensar en una forma en que los medios transmitan no solo información necesaria y veraz, sino también, que el mismo contenido sea de gran interés para que los públicos elijan el mismo y se logre el impacto deseado.

Capítulo 5. La creatividad

Ahora bien, como se expuso anteriormente, la necesidad de los medios por hacer atractivos los contenidos, su inmediatez, entre otros, es imperiosa. Pero es cierto también, como se pudo observar precedentemente, que determinados actos en función de conseguir estas condiciones, puede llevar a éstos a cometer infidencias. Sin embargo, estas irregularidades no serían necesarias, o bien disminuirían, proporcionalmente a la creciente cantidad de beneficios, si la creatividad fuera puesta de relevancia.

En consecuencia, se procurará puntualizar los términos creatividad, imaginación, inteligencia y motivación, esenciales en este trabajo. Destacar su importancia, el valor agregado que ofrecen y las mejoras que producen.

El desarrollo del presente capítulo, permitirá comprender por qué la utilización de este factor, la creatividad puede generar una diferencia y un cambio en las técnicas de Relaciones Públicas y a su vez, estas proporcionar soluciones en el manejo de los medios y de la opinión pública. Dado que, si algo es atractivo y noticioso, no sería necesario ningún tipo de manipulación.

En el presente trabajo, la creatividad se muestra como un factor de suma importancia para las organizaciones, con el mismo grado de importancia que deben tener conceptos como la credibilidad, la coherencia, la responsabilidad y la transparencia a la hora de realizar un plan de comunicación de marca.

5.1 Esclarecimiento del término

En la actualidad, la creatividad se ha vuelto un tema de predilección que ha crecido de manera notable en diversos ámbitos. Gran parte de este interés se debe, sin duda, al

estrecho vínculo que guarda la creatividad con áreas que están impactando actualmente al conjunto de la sociedad, en especial con la ciencia y la tecnología. Sin embargo, su influencia no se reduce a estos espacios y cada vez más aparece asociado con las actividades usuales de los individuos, a sus formas de vivir, de enfrentarse a los problemas, de establecer y mantener las relaciones interpersonales, de alcanzar niveles superiores de desarrollo personal y de bienestar emocional en entornos sociales cada vez más complejos y competitivos. (Gómez Cumpa, 2005).

Hablar de creatividad hoy, es hablar de futuro, de cambio, de progreso, pero sobre todo de actitudes con carácter transformador y social.

La creatividad es más que una palabra que se utilice por tendencia, no es un nuevo concepto psicológico, ni un concepto para satisfacer al *marketing*, hoy es un signo de potencial competitivo que es preciso identificar, estimular y utilizar. “Hemos de acostumbrarnos a considerar la creatividad como cualidad humana transformadora de grupos, culturas, comunidades”. (Eduardo Yentzen, 2005).

La capacidad creativa, es una facultad característica del hombre, a través de la cual, los individuos y las sociedades pueden expandir sus posibilidades. En un nivel práctico, la creatividad tiene la cualidad de mejorar la calidad de nuestro pensamiento y nuestras condiciones de vida, pues domina una forma de utilizar la mente que mejora la calidad del pensar. (Eduardo Yentzen, 2005).

Verbalin (1980), dice que la creatividad supone pensamiento e introspección más que acción, puntualiza sobre el término, como el proceso de exhibir un problema a la mente con claridad, y luego concebir una idea según parámetros nuevos o no convenidos.

Los hermanos Root Bernstein (2000), para explicar este vocablo, comienzan haciendo un paralelismo entre el pensamiento y un banquete. Explican los autores que todo el mundo piensa, pero no de la misma forma. Está aquella persona que sabe combinar y

condimentar correctamente, con diferentes ingredientes para conseguir un mejor resultado. Lo que no quiere decir, que no se puede aprender a hacerlo, solo se debe cambiar la forma de pensar. Qué pensar, cómo pensar, y hacerlo del modo más productivo posible.

Los autores plantean, que el focalizarse en comprender mejor el funcionamiento de nosotros mismos, de los que están a nuestro alrededor, de la naturaleza, etc. es indispensable para aprender a utilizar las emociones, sentimientos e intuiciones, en los que se funda la imaginación creativa.

En principio, explican los autores, el conocimiento del mundo se alcanza a través de la observación, la capacidad de prestar atención a aquello que se escucha, se ve, se toca, se huele, o se degusta. La capacidad de evocar estas sensaciones, establece los cimientos de una significativa herramienta denominada imaginación. Del mismo modo, en que se puede observar el mundo a través de los sentidos, también se puede recrear a través de cualquier tipo de sensación u órgano sensorial. La experiencia y la imaginaria, son tan ricas y complejas, que se puede recurrir a la abstracción como herramienta esencial, otro recurso es la simplificación de lo complejo, también en el reconocimiento de pautas, el cual permite llegar a nuevas pautas, o a la combinación de elementos preexistentes, entre otras. De esta forma es que se llega a la creatividad.

Eduardo Yentzen (2005), Considera la facultad creativa como una cualidad al alcance de cualquier persona. Cree que si las personas no son naturalmente creativas, es porque han perdido su condición natural.

El autor entiende que es posible darle más creatividad a nuestro siquismo condicionado, a partir de ejercicios de creatividad. Concibe, que quien comprende algo, es porque supo hacerse preguntas, y que cada ser humano tiene que transitar su propio camino, formularse las preguntas, encontrar las respuestas, procesarlas, comprenderlas, y

hacerlas propias, porque si ha comprendido algo y piensa que vale la pena compartirlo, lo instrumento de una manera propia.

Yentzen (2005), ha constituido tres secciones que presentan niveles de desarrollo posible de la creatividad, que se encuentran vinculados entre sí, a la vez que encarnan distinta profundidad en torno al mencionado objetivo: el desarrollo de la creatividad a partir de técnicas de aprendizaje creativo, la creatividad a partir del cambio de paradigma y la creatividad a partir del viaje por el interior de uno mismo. El vínculo entre los niveles se da, porque el límite de cada uno anuncia el siguiente nivel.

El primer nivel de aprendizaje para el desarrollo de la creatividad, concierne a lo que en general se conoce como textos especializados en aprendizaje de creatividad, y establece técnicas para conseguir pensamiento creativo, implica aprender creatividad con una metodología poco creativa. Sin embargo, tiene un valor funcional en sí misma, una invitación a conocer nuevos paradigmas. El segundo nivel, supone que la creatividad se puede desarrollar a partir del conocimiento y adquisición de un paradigma o mapa mental más amplio que el que poseíamos previamente. El tercer nivel está concebido como el desarrollo de la creatividad a través de realizar un viaje por el interior de uno mismo, lo que requiere de mapas de viaje interior. Aquí damos un paso más respecto de las anteriores modalidades de desarrollo de la creatividad, pues postulamos un proceso de transformación personal como vía para un desarrollo más pleno de la capacidad creativa. Con ello ésta deja de ser una adquisición teórica para constituirse en un patrimonio vivencial. Estos viajes están vinculados a las enseñanzas de la psicología, el desarrollo personal, y las tradiciones espirituales. (Yentzen, 2005).

La primera metodología, supone primeramente, conocer las etapas del proceso creativo, verificación, exploración, revelación, afirmación, reestructuración y realización. Estructuración, se toma una idea o hipótesis inicial respecto de este nuevo tema que la ha surgido como motivo de interés. Verificación, se traza un plan estratégico. Exploración,

en la acumulación de información, se termina adentrándose en territorios desconocidos, se puede cambiar la concepción del problema, o el planteamiento de soluciones alternativas. Revelación, el descubrimiento. Afirmación, la certeza del descubrimiento. Reestructuración, reescritura del proceso. Realización, descubrimiento. (Yentzen, 2005).

La segunda metodología, la producción de analogías o conexiones analógicas, componente de la creatividad, crear conexiones entre dos mundos que aparecen como separados, iluminando en ese acto a uno con el otro. Un tipo particular de conexión es la analogía. La analogía consiste en una relación de semejanza o de equivalencia entre elementos diferentes. Éstas presentan tres componentes, el sujeto, el análogo y la conexión. Los elementos pueden combinarse de a uno, en pares, o en grupos. Al establecerse la analogía, se crea una suerte de intercambio de los atributos, funciones, o finalidades. La creatividad o potencia creativa de una analogía se establece por la novedad de los elementos conectados, o por la novedad en el modo de conectividad. También es ella la que especifica la analogía, pues los mismos elementos producirán significados distintos según las conexiones que se establezcan. Una analogía es novedosa cuando se establece por primera vez, o se le da una nueva conexión, pero una vez creada, pasa a ser algo disponible para su uso, por eso, la creación ocurre sólo una vez. El grado de precisión de la analogía también es un elemento que contribuye a su potencial y en el caso de los inventos, la precisión puede ser determinante. Al constituir las analogías como procesos creativos del pensamiento, se desarrollan técnicas para crear analogías y conexiones nuevas. Esto ha creado un campo de enseñanza de creatividad. (Yentzen, 2005).

Una primera técnica es la dedicación metódica al conocimiento de nuevos campos. En tanto que las analogías relacionan elementos de distintos campos, para desarrollar la capacidad de crear analogías se requiere ejercitar una mirada que se pose en distintos campos, de modo de enriquecer el material disponible para la búsqueda o aparición de

relaciones necesarias. Su retención en la memoria permitirá que reaparezca y se pueda establecer la conexión en el momento de la demanda creativa. Una segunda técnica, es la de preguntar por el concepto genérico o esencia funcional tras cualquier conexión. A partir de definir el concepto genérico se busca, en otros campos, objetos o productos que cumplan con esa finalidad genérica. Una tercera técnica para descubrir analogías, es preguntar por los atributos con que queremos cargar a un sujeto y establecer un tipo de conexión entre ellas y el objeto que se quiere modificar. Y de allí surge un camino creativo de solución. (Yentzen, 2005).

La tercera metodología, el pensamiento lateral, sostiene que a partir del comportamiento de los sistemas de información auto organizados podemos comprender la naturaleza de la creatividad, y acudir a técnicas para producir nuevas ideas. Las redes nerviosas del cerebro humano funcionan como un sistema de información auto organizado, a partir de esta característica del sistema nervioso fundamenta la posibilidad, a la vez que la importancia, de enseñar creatividad. Existen dos tipos generales de sistemas de información: pasivos y activos. En los pasivos, la información y la superficie de registro de la información son inertes, y toda actividad en ellos proviene de un organizador externo que ordena la información y la hace circular. En los sistemas activos, la superficie es activa y la información se organiza a sí misma sin ayuda de un organizador externo. Estos últimos son los sistemas auto organizados. En un sistema auto organizado, la información que ingresa va estableciendo una secuencia de actividad que con el tiempo se convierte en una especie de camino, pauta para la nueva información. Cuando la pauta se establece, la nueva información es reconocida e interpretada de acuerdo a la experiencia previa. En el ser humano, la percepción se vuelca a causa de esto hacia pautas rutinarias de recorrido en el sistema nervioso. El mundo pasa a ser visto a través de nuestras pautas previas. El analizar los datos existentes, permite seleccionar de las viejas ideas, algunas útiles para efectos funcionales, pero no es un método que produzca nuevas ideas. Estas sólo podrán surgir de la mente a partir de metodologías de

creatividad, que la hacen funcionar de un modo diferente al establecido en su condición de sistema auto organizado. Si del medio ambiente se hace una demanda para la cual no tenemos estructura de respuesta, el único modo de generarla es desarmando la pauta existente y reorganizando la información para intentar dar cuenta de la demanda. Este procedimiento de desarmar y reestructurar las pautas mentales existentes da una buena definición de creatividad, sin esta posibilidad, nunca podríamos salirnos de una estructura. Reordenar las pautas es sencillo en sistemas de información pasivos, y muy difícil en los auto organizados, porque la información se constituye en parte integrante de la pauta. Es tan difícil como asignar un significado nuevo a una palabra, en tanto las palabras son pautas de percepción y de experiencia. La percepción de la nueva información recibida del medio discurre por la pauta ya fijada. Es esta idea de caminos laterales lo que da origen a su concepto de pensamiento lateral. La posibilidad del desplazamiento desde las pautas laterales al camino principal sustenta la capacidad creativa de la mente, y constituye la base para desarrollar técnicas de creatividad. En definitiva, genera conexiones nuevas en los circuitos de información, o corto circuitos. (Yentzen, 2005).

En conclusión, se podría determinar a la creatividad como la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad que tiene un individuo de llegar a determinar nuevas conclusiones y resolver problemas de una manera curiosa. Sin embargo, la actividad creativa, como toda actividad, debe ser dirigida a un objetivo determinado. La creatividad es el principio básico para la optimización de la inteligencia, “la aptitud o destreza para solucionar problemas o diseñar productos que son valorados en al menos una cultura” (Gardner, 1994). Es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la singularidad, por la elasticidad y por sus posibilidades de realización concreta. Creatividad, es la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, único y útil.

La capacidad creativa, es una capacidad con la que el ser humano nace, está en éste, estimularla o no. Como todas las cualidades humanas, la creatividad puede ser desarrollada y perfeccionada. Así, existen muchas técnicas para acrecentar y desarrollar la capacidad creativa.

Como se ha podido observar, la creatividad denota una serie de características, la originalidad, es la característica que hace que la idea, proceso o producto sea algo excepcional, diferente, la capacidad de producir respuestas que no son frecuentes, pero si ingeniosas, aquellas que producen una reacción; la fluidez, es la habilidad para generar un gran número de ideas sobre un tema concluyente o el manejo rápido para crear respuestas ante un problema determinado; la flexibilidad, la característica de la creatividad mediante la cual se pueden readaptar conceptos, para generar nuevos enfoques o puntos de vista, es la capacidad de abordar los problemas desde diferentes ángulos; la elaboración, es el proceso de generar, de transformar las cosa establecidas u obtener un producto por medio de un trabajo adecuado. Se refiere al nivel de detalle, desarrollo o complejidad de las ideas creativas; la viabilidad, la capacidad de producir ideas y soluciones que sean realizables en la práctica; la coherencia interna, que lo que se cree tenga sentido y la apertura, el poder de adaptación a nuevas contextos o situaciones que se presenten.

Todos estos recursos que propone la creatividad pueden generar un cambio en la forma de vivir, pensar y sentir. Así, como también, en materias específicas como la comunicación, por ejemplo para hacer más atractivos los contenidos y de esta forma atraer con mayor eficacia a los medios y a las audiencias.

No solo es importante que el contenido de lo que se quiere comunicar sea un reflejo de la realidad, sino también, el énfasis en cómo se comunica, dado que, como se pudo observar anteriormente, el impacto que se genera, tiene una repercusión que se logra únicamente si el contenido es de interés. De otra manera, puede que pase desapercibido

o bien que sea momentáneo, y como se ha expresado antes, lo que se quiere lograr con las comunicaciones es que se creen diálogos o conversaciones alrededor de éstas.

5.2 La creatividad como factor de cambio

Por lo antes expuesto, la autora del presente análisis ha llegado a la conclusión, de que la creatividad puede ser tomada como un factor de cambio, dado que para poder ser creativo, es necesario ver el mundo de una manera distinta.

Por otro lado, es importante para el avance de este trabajo definir el término motivación. Motivación es aquello que se describe como “la fuerza que actúa sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija su conducta” (Petri y Govern, 2006). Es a través de este concepto que se genera aquello que impulsa al ser humano a desarrollar una acción, ir hacia, en este caso, ir en búsqueda de una visión diferente.

Si no hay motivación en los seres humanos, no hay cambio; si no hay cambio, no hay evolución. La única forma de generar acciones nuevas y mayor productividad es la motivación de los individuos a mejorar.

Según Ordóñez (2010), el cambio es el símbolo característico de la vida actual, y quien se niegue a él quedará irremediabilmente fuera del sistema. Con distintos rigores, los cambios arriban y trastornan los sentidos, hábitos, gustos, y por lo tanto, los mercados. Todo lo que simula ser indestructible, inquebrantable, puede variar radicalmente. Para quien debe tomar medidas en una compañía, por ejemplo, querer frenar los cambios es como pretender para un tren con la mano, a éste puede costarle el puesto, y a la empresa su posición en el mercado.

El autor dice, que si bien los cambios no son repentinos en las organizaciones, o en los mercados, tienen un motor que puede ser regularizado por aquellos que lo manipulan,

toda transformación característica, requiere una maduración de los grupos sociales, exige un recorrido del llamado ciclo de resistencia al cambio, que suele demandar un tiempo prudente.

Una frase muy renombrada y adjudicada a Albert Einstein es que "la locura es hacer siempre lo mismo y esperar resultados diferentes" (Martínez Pérez, 2009). Dado que, seguir insistiendo en la utilización de las mismas características y formas de comunicación, cuando el mundo se presenta con avances y perspectivas completamente distintas a las antes vistas y experimentadas, sería una real locura.

Hoy el mercado se presenta con un gran nivel de competitividad y exigencia, es importante para poder superar a la competencia, el estar constantemente innovando, creando cosas nuevas, para poder obtener resultados más eficientes.

Para esto, la implementación de la creatividad en el plano de la comunicación se presenta hoy, como una nueva experiencia, una nueva forma de hacer las cosas, para darle un giro a la relación que se venía teniendo con los públicos. El impacto que se puede obtener con una comunicación creativa, con agregar una característica diferencial en el pensamiento, es realmente un aporte para esta materia, que puede lograr incluso técnicas diferentes.

5.3 La creatividad como elemento diferencial en las Relaciones Públicas

La competitividad del mercado actual es aguda, y es necesario un factor diferencial. Hoy en día para poder ser idóneo en un mercado globalizado y competitivo como el que se presenta, es necesario tener un valor agregado para los públicos. La creatividad juega un papel clave en este proceso, dado que es indispensable en cualquier plan estratégico de cualquier organización. Es pensar en una nueva visión, una nueva forma de ver el mundo. Los conocimientos, los recursos y herramientas son necesarios, sin embargo, sin

una comunicación a la altura de las circunstancias, no se podrá captar de manera esperada la atención de los públicos. Las empresas no se pueden permitir Innovar simplemente para presumir o para decorar sus campañas de publicidad. La creatividad ha de ser aplicada, y aplicada de forma que tenga un retorno comercial en la sociedad.

Ahora bien, se pueden observar autores que entienden a la creatividad desde diferentes perspectivas:

En la elaboración del manual corporativo se debe contemplar el diseño y sistematización de todos los elementos tangibles que den forma a la identidad visual de la empresa, tales como son, entre otros: la marca, el isotipo y el logotipo; colores corporativos; tipografías; texturas; aplicaciones de elementos visuales; formatos y papeles; normas de diagramación; gráfica de vehículos; vestuario; arquitectura y fachadas, además de todo otro elemento que la creatividad del relacionista pueda elaborar para establecer la distinción única e inconfundible de la empresa frente a otras. (Núñez Montero, 2003, p. 82).

Según este autor, y a pesar de que resalta la creatividad como parte fundamental de los los elementos tangibles que den forma a la identidad visual, es importante que el relacionista público pueda confeccionar una comunicación en general para instituir la distinción característica y propia del organismo.

Sin embargo, hay autores que encuadran la comunicación desde otra perspectiva:

Es la mejor manera de que no nos engañen y de que podamos contrarrestar aquellos argumentos más artísticos que funcionales, porque, especialmente en el sector del diseño gráfico, existen demasiados artistas que no quieren ver su creatividad coartada por los objetivos de Relaciones Públicas que están detrás de la concepción de una identidad corporativa. (Xifra, 2007, p. 285).

Este autor, habla de la creatividad como un factor propio del diseño, ya sea de marcas o estético, refieren a esta cualidad únicamente en el aspecto concreto de la misma a la hora de llevar a cabo la parte formal de la comunicación, en el diseño de la marca o de la folletería. También le quita a este elemento la importancia a la hora de generar una comunicación de marca.

De lo que no dan cuenta, es del concepto de creatividad, no debe encasillarse en un simple papel, o tomarse como un obstáculo en la comunicación. Éste puede expresarse

en múltiples formas, en la creatividad del discurso, de la idea, del pensamiento. La creatividad puede ser incluida como un factor de cambio a la hora de ver el mundo de una manera diferente y asimismo, como un elemento diferencial en la comunicación de una marca, ya sea en el discurso, en la idea, en la experiencia que se logre a través de ésta.

El mercado actual, si bien tiene como obstáculo el ser fuertemente competitivo, tiene como beneficio, que permite tener disponibles los recursos necesarios, y la facilidad con la que se tiene acceso a la información gracias a Internet, permite a las empresas, por más pequeñas que sean crear e innovar.

Por lo tanto, la creatividad se sitúa hoy, como elemento central e impulsor de proyectos que ofrezcan un valor diferencial desde cada uno de los ejes de la estrategia, para brindar mayores soluciones al problema actual.

La creatividad, tanto en el plano individual como en el plano social, es una pieza fundamental para resolver los inconvenientes que se le presentan día a día. Los cambios que se generan a raíz de la evolución humana, deben ser resultado de la solidaridad y la interrelación. Los medios de comunicación, sostenidos y promovidos por las nuevas tecnologías, incrementan fuertemente la posibilidad de la interacción social, mediante la conexión en redes, que sería más positiva y productiva, si se apoyan en un régimen de valores, donde las instituciones promulguen la conformidad interactiva y crítica de los medios de comunicación. La creatividad es necesaria en la búsqueda de soluciones, dado que forja una comunicación más eficaz y eficiente, cuanto más responsable, conectada e integral sea. El caudal de ideas, contactos, información, conocimiento y procedimientos con los que contribuye la red, serán la base de referencia para la investigación y el análisis de datos, en la búsqueda de nuevas exploraciones y por lo tanto, en su resultado final, creativo en su proceso de búsqueda y en sus efectos.

Cada día, con más asiduidad, el mundo de empresarial, el científico, la sociedad en general, debe hacer frente a actitudes y comportamientos llamados generalmente negativos. La necesidad de potenciar la creatividad, patrimonio propio, hasta hace poco tiempo, de artistas y publicitarios, se hace extensiva a todas las actividades de la sociedad. Ante la inseguridad que proporcionan los cambios tecnológicos, la vertiginosidad de la sociedad de la información, las exigencias de estar informados y la preocupación que surge de la incapacidad de no tener todas las respuestas, en infinidad de ocasiones se sustenta el pensar que nada es posible, el culpar a la sociedad, a los medios tecnológicos, a los jóvenes, a las multinacionales o a la globalización, de todas las dolencias que nos inquietan. La especie humana, y por lo tanto cada uno de sus individuos, tiene la responsabilidad de su propio futuro y necesita un esfuerzo creativo y diversificado por parte de la sociedad y de los individuos.

Cualquier realización humana, para desarrollarse con éxito, necesita plantearse creativamente la toma de decisiones. Las personas tienen la necesidad de evolucionar, cambiar y mejorar. Cuando en ocasiones, muchas veces, no predomina ninguna de ellas, se aplican mecanismos de defensa, la desvalorización. Un mecanismo inconsciente que se utiliza con frecuencia. Sin embargo, la necesidad de crear, de resolver problemas y de investigar exige modificaciones.

La creatividad es una facultad cognoscitiva de todo ser humano. El crear exige dedicación y esfuerzo.

Las Relaciones Públicas que se encuentran inmersas en la comunicación no pueden quedar afuera de la innovación, deben adaptarse a la realidad actual y permitirse crear e incluir nuevos elementos para diferenciarse y lograr en sus técnicas una mejora, para esto, se propuso incluir la creatividad y hacer de esta nueva característica un factor diferencial de la materia.

Capítulo 6. Brand PR

En este último capítulo se presentara el tema central, la comunicación de marca. Es importante para su desarrollo, esclarificar de qué se trata e identificar por qué para las Relaciones Públicas puede generar un gran avance en materia de comunicación.

Como ya se ha mostrado, la globalización, el desarrollo de la comunicación, la web 2.0, han ido generando modificaciones en el medio. Las Relaciones Publicas, por encontrarse inmersas en el mismo, se ven completamente afectadas por éste.

Hoy, con esta nueva técnica de comunicación, *Brand PR*, las RRPP, buscan diferenciarse y proponer un vuelco innovador, interconectando la imagen con la identidad de las empresas.

Este cambio generado, ha producido diferentes aportes y ha podido dar respuesta a problemas planteados en la actualidad respecto de la comunicación y de la información en mayor medida aún.

6.1 La marca

Dentro de los que es la comunicación de marca, un concepto a definir es la marca en sí, “la marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado”. (Costa Sansaloni, 2006).

Sin embargo, para la autora del presente trabajo, es importante definir qué es lo que la misma conlleva respecto de la exigencia actual, Costa (2004), comienza hablando de la marca como un signo verbal y visual. Es verbal, dado que el nombre es necesario para que las marcas transiten con las personas y a través de ellas, si no se pudiera nombrar, no existiría, los seres humanos somos seres lingüísticos. La marca es una mercancía, y conlleva por sí un valor de cambio, tanto en el aspecto comercial como en el

comunicacional, es por esto que se debe poder verbalizar, escribir e interiorizar. Por otro lado, es un signo visual, el logo, la tipografía que se utiliza, los colores que se aplican en esta, permite diferenciarla, puesto que, la palabra, lo sonoro es efímero, y la marca necesita fijarse en el aspecto más sensible del ser humano y poder mostrarse sobre soportes diferentes. La memoria visual tiene mayor pregnancia que la auditiva, es por esto que el nombre precisa ser identificado visualmente. Así, estos dos aspectos le proporcionan a la marca, la forma.

Por ejemplo, en el ámbito legal, como sugiere el autor, es indispensable la parte visual y verbal, para poder registrar o dar nombre a una empresa, esta debe tener un logotipo. Sin embargo, la parte verbal, es patrimonio social, pero la parte visual es solo patrimonio de la empresa.

Pero, por sobre todo, dice Costa, la marca es un signo, y como tal, su función es significar, esto deriva en lo sensorial, lo mental. Se puede resaltar entonces, el aspecto experimental, emocional de la marca. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la imagen de marca. Una construcción simbólica creada dentro de las mentes de los consumidores, que consiste en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios de la empresa. El hecho de transformar un discurso simbólico en valor.

La marca debe contener aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio, con el propósito de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa, a la que orientará la compañía toda su comunicación.

Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre clientes, establecen la distancia que pueda haber entre la identidad de marca buscada por la organización y la percepción final que el público pueda tener de ella, la imagen de marca.

Es importante no confundir la identidad de una marca con su identidad visual, que es la expresión visible de ésta. La identidad de marca ha de ser perdurable en el tiempo y sólo se estudiará su revisión ante cambios sustanciales en la compañía.

Como el mercado, el contexto de las marcas también se presenta hoy diferente. Actualmente, una marca tiene dos opciones, competir por precio, calidad, etc. o instituir una identidad con significado innovador, creativo, capaz de infundir y generar cambios, experiencias y establecer conversaciones interesantes y honestas con sus públicos, en un entorno digital y real.

La visión tradicional del consumidor ha muerto. Hoy, las marcas deben ser ganadoras y capaces de crear una identidad basada en la honestidad, el respeto, la responsabilidad, el compromiso, la pasión, proponiendo experiencias que estimulen la creatividad de las personas. Los consumidores solo satisfacen sus necesidades momentáneas, sin embargo, los públicos participan en la creación de las marcas, en las historias que éstas cuentan, en sus experiencias y terminan formando una comunidad fiel.

Por lo antes expuesto, una marca varía su explicación según a quien se le pregunte sobre ésta en particular, y seguramente, todas las respuestas serán acertadas e incompletas, dado que la marca es el todo y la suma de sus partes también. (Costa, 2004).

Las empresas las cuales les importa el posicionamiento de la marca buscan desarrollar experiencias relacionadas con la marca, en relación a la identidad de la misma y a las necesidades de los públicos. Las empresas, buscan asociar la marca a un producto o servicio determinado, y que ésta tenga ciertas cualidades o características que la hagan especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de comunicación, dado que demuestra lo que la empresa es capaz de ofrecer en el mercado.

De la globalización, y el sistema capitalista se desglosa la necesidad de las empresas, de diferenciar productos o servicios de un mismo género, con cualidades similares o iguales, que integran el mercado.

La marca constituye el sello personal de las empresas para distinguirse y promover sus productos o servicios. Proporciona identidad e individualidad a los mismos. Con este se busca que los públicos asocien el producto o servicio y tengan preferencia respecto de otro de la misma categoría, causar un estímulo en el receptor, una asociación o idea diferente. Representar un concepto, una imagen mental, donde el significado que el receptor tenga sea el esperado. La marca es un reflejo, de la calidad y el prestigio del producto o servicio y de la empresa.

Visiones y técnicas que no eran necesarias hasta el momento, se hacen imprescindibles hoy a la hora de poder hacer una comunicación de marca.

6.2 Brand PR como técnica de comunicación

Para comprender mejor el término *Brand PR*, se comenzará por explicar lo que no es comunicación de marca, dado que a veces, es más fácil poder escarificar algo en contraposición con lo que no comprende. Según Martínez Lahitou (2011), aquello que no se define como comunicación de marca es la Publicidad, en todas sus formas, ya que esta comprende solo aquello relacionado con la imagen y en el caso de las Relaciones Públicas, se incluye la identidad. Tampoco es comunicación de marca, las técnicas de Relaciones Públicas tradicionales como prensa, eventos, entre otros.

Sin embargo la autora hará una aclaración, el hecho de no ser una técnica de Relaciones Públicas tradicional, no implica, ni sugiere el perder la seriedad, la credibilidad, que éstas ofrecen en general en su campo.

Brand PR, o comunicación de marca, se constituye hoy como una nueva técnica de Relaciones Públicas que busca unificar eso que la empresa quiere decir con lo que el receptor entiende de la misma. Para esto, ésta nueva técnica utiliza como factor diferencial la creatividad.

Es un concepto emergente en el ámbito de las relaciones públicas corporativas, que busca utilizar los medios como forma de unir personas y marcas. *Brand PR*, es cómo hacer que algo sea noticia. (Martínez Lahitou, 2011).

Antes, cuando las empresas necesitaban un plan de marketing para realizar una comunicación, las Relaciones Públicas, no eran indispensables para lograrlo, con un buen desarrollo del plan estratégico de venta, un líder de opinión y publicidad colmando las calles, era suficiente. Hoy en día, la integración que se logra a partir de las *PR*, resulta efectiva y necesaria para cualquier comunicación que se realice.

Con el advenimiento de una nueva era en la comunicación y el rol protagónico ocupado por el propio consumidor como parte del esquema comunicativo, el papel estratégico de las Relaciones Públicas finalmente se ha acrecentado en cuanto a la creación de ventajas competitivas.

En mercados colmados de información y propuestas, son las Relaciones Públicas las que contribuyen al posicionamiento diferencial y las que ubican en un lugar de privilegio a las marcas en la mente de sus públicos.

Una buena campaña de comunicación aporta notoriedad a la marca, trabajando sobre la identidad de la misma, donde la publicidad no logra llegar, sobre todo teniendo en cuenta que los costos son sensiblemente menores.

Ahora bien, en la actualidad, las Relaciones Públicas, no solo se acercan a la comunicación institucional sino que, trabajan en la creación de experiencias de consumo que construyan una relación afectiva entre la marca y sus públicos. *PR* le permite a las

marcas no solo obtener credibilidad, sino que el desafío se extiende en la pretensión de lograr que sean sus propios consumidores los que dialoguen en favor de la marca.

Cuando se habla de *Brand PR*, refiere a un trabajo integral de posicionamiento y reconocimiento por parte de los diferentes públicos, en función de articular lo interno, lo que la organización desea comunicar, y lo externo, lo que los públicos ven y perciben respecto de la empresa.

La empresa busca crear un servicio o producto necesario para el público objetivo. Por lo tanto, la creación de campañas de comunicación ingeniosas, pueden ser altamente efectivas para atraer a los públicos.

Este concepto de darle un valor agregado en la comunicación, le permite a las marcas, mostrar la suma de todas las cualidades valiosas de un producto o servicio al público generando una empatía diferente con el mismo y captando la atención de los medios, sin la necesidad de ser inducida.

Brand PR quiere contar historias (Martínez Lahitou, 2011). Esta nueva técnica de comunicación de marca, se familiariza con sus públicos y pretende que a través de una acción de comunicación, los mismos se vean reflejados, inmersos en el discurso y representados a través de éste.

Ahora bien, por ser una técnica reciente, y como todo aquello que propone un cambio, genera cierta aprensión. Las empresas generalmente, tienden a utilizar las técnicas conocidas, porque ya saben los resultados que se obtendrán, y es difícil para éstas invertir su tiempo y dinero en algo tan reciente, sin embargo el que no arriesga, no gana y como se fue viendo, con los cambios generados, es imprescindible un cambio de mentalidad y la adaptación a estos.

6.3 El efecto de esta nueva técnica

Según Martínez Lahitou (2011), *Brand PR* pretende contribuir a establecer una conexión emocional entre organizaciones y las personas. En este sentido, se perfila un cambio en los mercados en el cual se conforma un nuevo paradigma de comunicación, que busca lograr esas conexiones de una forma significativa, valiosa y perdurable. Dado que el nuevo consumidor, en conexión con las nuevas tecnologías e ideas, implica un discernimiento cada vez más hondo y complejo.

El antiguo paradigma dictador que suponía que el consumidor iba a comprar aquello que se le impusiera, como se ha demostrado, con el avance de la tecnología y el acceso a cualquier tipo de información, ya es impensado.

Este panorama desafiante y confuso a la vez, explica el autor, con elementos nuevos que se deben descifrar, presenta un desafío para las Relaciones Públicas, y sin dudas, hoy se busca una redefinición, en la cual, se les reconozca por su capacidad adaptativa.

Como ya se ha expuesto, hablar de *Brand PR*, es hablar de un vínculo emocional. Ahora bien, es compleja la expresión: vínculo emocional, dado que se considera un término abstracto, sin embargo, la carga afectiva que tienen las personas con aquello que reconocen como importante en sus vidas, se hace más tangible.

Por otro lado, esta nueva técnica, permite generar atracción, Martínez Lahitou, se pregunta en su libro, cómo hacer para que las galletitas sean relevantes y cuenten algo interesante para el medio y sus lectores, pero explica que la pregunta real sería, qué le aporta la información que se dé, a la marca y cómo le llega esta información al consumidor de una forma relevante y atractiva, y la respuesta está en la comunicación de marca que se lleve a cabo.

Es por lo antes expuesto que se utiliza dentro de ésta técnica el *storytelling* (Martínez Lahitou, 2011). Contarle a los públicos historias que le resulten interesantes, atractivas,

con una carga de emoción o nostalgia respecto de vivencias que se puedan tener con la marca.

En consiguiente, se puede generar experiencias, anécdotas, percepciones, que convienen diferentes medios, tanto el *on line*, como el *off line*. La televisión, la vía pública, la radio, internet, entre otros. De esta forma se lograría una comunicación integradora que permita generar mayor impacto aún.

También se presentan las Relaciones Públicas, con esta nueva técnica, como un colega de los medios, para poder aportar en las mejoras de éstos y a su vez a la calidad de la producción para los públicos. Se generan contenidos de interés que no requieran un esfuerzo de contacto por parte de las empresas, sino que éstas, en conjunto con los medios sean cooperativos.

Poder llegar desde una empresa a los medios y que el público sea parte, mostrando la realidad, experiencia, valores, de la marca, aquello que se quiere comunicar desde lo más profundo e íntimo, es realmente a lo que se quiere llegar con *Brand PR*, habiendo aquello que las Relaciones Públicas mejor pueden hacer, comunicar, con credibilidad y claridad.

Brand PR, no es una reacción a las crisis de las marcas, no es una contestación a los reclamos de los consumidores por los productos, los malos servicios, entre otros. Es una acción que compromete a la marca a mejorar y proporcionar mejoras para sus públicos y los medios. Para generar opiniones y dialogo en la web, que les permita acercarse a ellos. Generar un ida y vuelta, que le permita a la marca conocer más sobre las personas que están a su alrededor.

Para lograr esto, Martínez Lahitou (2011), que es el primero que implementó la técnica *Brand PR* en Argentina, propone una serie de recomendaciones a los profesionales de las Relaciones Públicas, entre ellas, ser activos, la autora del presente trabajo, diría

proactivos, dado que hay que generar vínculos entre las marcas y los medios; ser curiosos, dado que siempre hay una posibilidad de explotar mejor los recursos y generar nuevas posibilidades; elegir cuidadosamente la información y generar conclusiones propias respecto de la misma, tener en cuenta a los jóvenes que son el futuro y ser visionarios de lo que va a venir; ser generosos con las ideas y descubrimientos para poder abrir un dialogo y generar mayor conocimiento aún; experimentar más y dar menos recetas; entre otros.

La autora del presente análisis, refuerza lo expuesto por el autor y comparte la opinión del mismo y sugiere que también la innovación y la creatividad se funda en el mayor conocimiento y en la aplicación de este, la prueba y error, de otra forma es difícil comprobar el funcionamiento de algo. Recordar también que si bien la web es una herramienta, no es la única para explorar y retroalimentarse, también se puede visualizar en los diferentes medios existentes. Por otro lado, los consejos no son los que generan mayor productividad, sino los retos que se presentan y permiten que la creatividad surja para buscar soluciones.

La autora considera que la clave está en poder redefinir y apreciar aquello que no había sido puesto en práctica, el querer adivinar el futuro o volver siempre al pasado, no es el rol de las Relaciones Públicas, pero sí mejorar el presente, contribuir en el ámbito de la comunicación con aquello que se considera eficaz y eficiente para mejorar las relaciones, los vínculos, para crear acercamiento y entusiasmo en lo que se haga y hacerlo de la mejor forma posible dentro de lo que se puede, aprovechar las metas a las que se puede llegar con solo un cambio de mentalidad.

Conclusiones

El presente ensayo, surgido a partir del impacto que la globalización ha originado en la forma de comunicarse de los seres humanos, y por lo tanto en la actividad profesional de las Relaciones Públicas, en el desarrollo de las diferentes técnicas de la disciplina, ha reflexionado sobre cómo se ve afectada la percepción de los diferentes públicos frente al advenimiento de las tecnologías de la web 2.0 y la web 3.0, que han ocasionado mayor velocidad en las comunicaciones, pero también una fuerte sobrecarga de información, debido a la interrelación generada, al intercambio instantáneo, entre otros.

Así, se pudo analizar, que desde la llegada de la web 2.0 los patrones de conducta de los públicos fueron cambiando, y según se ahondó, estos cambios tuvieron repercusiones en la forma en que los seres humanos piensan, sienten, interactúan, se comportan entre sí, al igual que en cómo interactúan respecto de las organizaciones, y asimismo, la forma en que estas se interrelacionan con ellos.

Para ejemplificar lo antes expuesto, se podría decir que, precedentemente de la llegada de la web 2.0, los diálogos entre las empresas y sus públicos llevaban tiempo, estos debían presentarse en las sucursales o bien llamar por teléfono para acceder a la comunicación con un operador. Hoy cualquier dialogo se puede tener de forma instantánea, *on line*, en cualquier momento y lugar, a través de la *web*, con solo el soporte de un celular. Y en un futuro no muy lejano, el concepto 3.0, revolucionará nuevamente la percepción humana, ya no será necesario el uso de un teléfono celular, una computadora portátil, sino que será una pantalla táctil del grosor de un folleto.

Por otra parte, se observó cómo las organizaciones decidieron abandonar el sitio *web* que solía ser estático y lo transformaron en algo mucho más novedoso, atractivo y creativo, a la vez que resolvieron desarrollar un servicio mediante la interrelación en

intranet, a través de páginas interactivas, *blogs*, *facebook*, entre otros soportes digitales que agilizan la integración.

Es sugestivo ver cómo esta reacción por parte de las organizaciones, generó la posibilidad de experimentar uno de los factores más importantes de la comunicación, menos tenidos en cuenta hasta este momento por las empresas, el *feedback* o respuesta. Hoy, la *web 2.0* no sólo permite que la información llegue a la organización, a los altos mandos de ésta, sino que también viaja a través del mundo en cuestión de segundos; he aquí la necesidad y la obligación de las empresas de escuchar a sus públicos, ver sus preferencias, sus necesidades, sus deseos y ofrecerles una solución a sus demandas.

El problema que se planteó a raíz de este cambio, fue que todas las empresas comenzaron a advertir que para superar la competencia, debían estar más en contacto con sus públicos, comenzaron así, a querer tener mayor contacto con éstos, mayor notoriedad, que éstos se enteraran de que era lo que hacían, sus novedades, sus mejoras, entre otros. Sin embargo, se produjo una fuerte contradicción, ya que en el afán de que los públicos se encontrarán bien informados, el flujo de datos fue creciendo y hoy la sobrecarga de información es tal, que es difícil para estos retener toda la comunicación existente en el medio.

Un punto esencial en la comunicación externa de la organización, son los públicos externos, pero sin los medios, hoy en día la llegada de la información es impensable. La prensa es hoy uno de los factores importantes en el desarrollo de una campaña de comunicación de Relaciones Públicas y en la influencia que tiene sobre la opinión pública. Pero la llegada a ésta, genera a veces ciertos conflictos, dado que, como se pudo observar, estos buscan aquello que sea noticia, algo novedoso, interesante y de igual forma están afectados por la sobrecarga de información.

En consecuencia, también se pudo reflexionar, cómo influye en la imagen de las compañías, las técnicas desactualizadas, poco atractivas y desprendidas de la estrategia, y considerándose las exigencias del mercado local e internacional por los cambios producidos en la comunicación y el flujo de información actual, se advirtió que era necesario incorporar modificaciones aún mayores para poder captar la atención de los públicos.

Por consiguiente, para dar respuesta al problema planteado, el objetivo era buscar diferencias sustanciales en la comunicación, poniendo de relevancia el papel de las Relaciones Públicas, y encontrar un motor diferencial para las herramientas de comunicación tradicional.

Por esta razón, una de las soluciones encontradas, fue la de añadir un elemento diferencial, que habitualmente es considerado propio de la publicidad, un factor fundamental para la readaptación de las técnicas de Relaciones Públicas, como la creatividad. Fomentar propiedades renovadoras para sus técnicas de comunicación, puesto que las ya existentes, no atraían la atención de sus públicos de la forma esperada.

A partir de la definición de los términos creatividad, motivación e integración, se pudo establecer y destacar la importancia, el valor agregado que ofrecen y las mejoras que producen respecto de otros elementos que fueron quedando obsoletos. Así se analizó cómo las Relaciones Públicas se encuentran capacitadas para realizar una comunicación de marca, que fuera efectiva. La reflexión fue planteada desde una mirada comparativa de aquello que la disciplina ha sostenido desde siempre, en relación al cumplimiento de su función.

Como consecuencia de esta comparación fue posible establecer cómo y por qué, la implementación de este nuevo elemento, la creatividad en esta técnica actual de Relaciones Públicas, califica para atraer con mayor eficacia a los públicos y permite

competir en el mercado para superar la competencia, a pesar de no ser considerada como un componente propio de la materia.

Para resumir los aspectos sobre los que se reflexionó, se pueden mencionar el análisis del contexto que incluyó las variables controlables y no controlables, enfocándose tanto en la perspectiva de la empresa como en la de los públicos de ellas, los cambios ofrecidos por la web 2.0 y la recepción y uso por ambas partes de éstos, las influencias externas en el mercado y la consideración de la trascendencia que tiene para las Relaciones Públicas estar atento a una nueva posibilidad de trabajo poco desarrollada hasta el momento, pero que podría ser gestionada de forma estratégica para obtener los resultados deseados.

Así tuvo lugar este ensayo titulado *Brand PR, una nueva técnica de comunicación*. El nuevo desafío de las Relaciones Públicas que planteó el concepto de la creatividad como factor diferencial, entendiéndola no sólo como un elemento de distinción, sino como un factor fundamental con nuevas posibilidades y riesgos, a afrontar para las Relaciones Públicas y a tener en cuenta para la aplicación en sus diferentes técnicas de aquí en más, tarea que puede ser realizada idóneamente por un relacionista público.

Del mismo modo, al no ser tan reconocida la noción de *Brand PR*, posibilita brindar mayor información y significación a esta técnica que utiliza como elemento central, la creatividad.

Entender la creatividad como un factor diferencial, ha permitido presentar una perspectiva diferente que vislumbre a las Relaciones Públicas con una visión proactiva y adaptativa, en relación a lo que se vive en la actualidad, tomando una postura estratégica, desde el conocimiento y desde la apertura. Tal vez luego de estas consideraciones la pregunta planteada no sea si se la creatividad contribuye o no a captar mejor la atención de los públicos, si no por qué las Relaciones Públicas querían utilizarla, cómo contribuiría esta acción a lograr sus objetivos, qué beneficio favorable obtendrían y en qué otras técnicas

se podría aplicar. Para las Relaciones Públicas, la clave está en la respuesta obtenida, en como las organizaciones se comunican con sus públicos y logran entablar una interrelación con ellos, y si bien es importante el canal, el mensaje es fundamental, la credibilidad que tienen y lo que se genera a través de éstos, sin embargo, con la utilización de la creatividad, la llegada a los públicos puede ser aún mayor, lo que es atractivo es más notorio.

Asimismo, la llegada a los medios es directa, dado que no sería necesario generar un acercamiento de la empresa a ellos, sino que de esta manera los medios querrían contactar a la empresa, dado que lo que buscan es noticias y de esta forma se les proveerían.

También se podría pensar en la implementación de este factor diferencial, la creatividad, en las técnicas de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) o las de Relación con la comunidad o las acciones con el público interno, no porque sea creativo tiene que dejar de ser creíble o responsable o formal.

Desarrollar *Brand PR* requiere mucho más que una simple acción, requiere pensar en los públicos a los cuales se va a dirigir esta acción, qué les interesa, qué puede captar su atención, qué les gustaría, que les generaría mayor impacto de una historia, y a su vez, luego que se hará en relación a esta comunicación, cómo se compromete la organización con esta, que beneficios le otorga y que beneficios otorga a los públicos, que repercusiones tiene, hacer una evaluación y un seguimiento de la misma.

Dentro de una acción de comunicación como *Brand PR*, se busca mantener y mostrar la identidad de una marca. Este para la autora es uno de los puntos centrales en relación a esta técnica, ya que como se pudo denotar, en la identidad converge la totalidad de significados y significantes de la misma, el nombre, las políticas de acción, los valores que esta defiende, las visiones de la organización, de manera transparente y coherente.

Se trata de una gestión de comunicación integrada, planificada y estratégica, que combine la reflexión teórica y las percepciones de la realidad cambiante del entorno, tanto como las acciones a llevar a cabo, adaptándose al medio en el cual el organismo se encuentra inmerso, contando su historia de una manera poco convencional, creativa, convirtiendo a la organización en una institución adaptativa, innovadora, creativa y exitosa.

Lista de referencias bibliográficas

Albert Einstein. Citado en: Martínez Pérez, L. (2009). *Terapia regresiva reconstructiva*. Ed. LibrosEnRed.

Disponible en:
<http://books.google.com.ar/books?id=BeQbFpT1L6EC&pg=PA270&dq=La+locura+es+hacer+siempre+lo+mismo+y+esperar+resultados+diferentes&hl=es&sa=X&ei=oQAiUoClGlzq8ATGioGoAq&ved=0CC8QuwUwAA#v=onepage&q=La%20locura%20es%20hacer%20siempre%20lo%20mismo%20y%20esperar%20resultados%20diferentes&f=false>.

Art. 75, Incs. 22. Constitución Nacional de la República Argentina. Buenos Aires, Argentina. 22 de agosto de 1994.

Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Bress, E. (2004). *El efecto mariposa*. [D.V.D.]

Bressand, A. (1985). *El cambio tecnológico y la revolución financiera: "la economía mundial entre la integración y la fragmentación"*. Integración Latinoamericana.

Disponible en:

http://www.iadb.org/intal/intalcdi/integracion_latinoamericana/documentos/099-Estudios_3.pdf

Bunge, M. (2001). *Diccionario de filosofía*. México D. F.: Ed. Siglo XXI.

Calduch, R. (1991). *Relaciones Internacionales*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.

Capriotti, P. (2006). *De los media/canal a los media/público*. Tarragona, Universidad Rovira i Virgili.

Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/332/n6_v2pp19_32.pdf

Cardoso, F. H. y Faletto, E. (2002). *Dependencia y desarrollo en América Latina: Ensayo de interpretación sociológica*. México D. F.: Ed. Siglo XXI.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: ed. Paidós.

Costa Sansaloni, J. (2006). *Innovación y propiedad industrial*. Valencia: ed. Universidad Politécnica de Valencia.

Duque Ruiz, D. M. (2012). *Las Relaciones Públicas 2.0 y la reputación corporativa en la industria*. Argentina, Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Frobel, F., Heinfichs, J. y Kreye, O. (1980). *The new international division of labour*. Cambridge. Cambridge University press. Citado en: Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización*. México. Ed. Siglo XXI.

Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BUqzdV-07i0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Teor%C3%ADas+de+la+Globalizaci%C3%B3n&ots=Zd-1SjIFiP&sig=-uEJfnDgYjzfX9yQEs1 ItpGpDI>.

Gardner, H. (1994). *Estructuras de la mente: la teoría de las múltiples inteligencias*. Mexico: ed. Fondo de Cultura Económica.

Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: ed. Taurus.

Gómez Cumpa, J. (2005). *Desarrollo de la creatividad*. Lambayeque: Ed. Fondo Editorial Universitario.

Gomez Sahaguan, M. P. (2011). *Relaciones Públicas, identidad y experiencias. El Brand PR como fortalecedor de la identidad de marca*. Argentina, Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: ed. Gili.

Harlow, R. (1976). *Construyendo una definición de relaciones públicas*. Madrid: ed. Morata.

Hellriegel, D., Jackson, S., Slocum, J. (2005). *Administración: un enfoque basado en competencias*. Mexico, D.F.: Ed. Thompson.

Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización*. México D. F.: ed. Siglo XXI.

Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BUqzdV-07i0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Teor%C3%ADas+de+la+Globalizaci%C3%B3n&ots=Zd-1SjIFiP&sig=-uEJfnDgYjzfX9yQEs1 ItpGpDI>

ITAM. (1990). *La modernidad como proceso histórico*.

Disponible en: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras23/notas/sec_2.html

Jiménez Zarco, A. y Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Ed. UOC.

Lasswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Moragas Spa, M. tomo II. G. Gili. Barcelona (302.23 SOC).

Ley Nº 24.240. *Defensa del consumidor*. El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. Buenos Aires, Argentina. 22 de Setiembre de 1993.

Lisbona, J. A. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Ed. Profit.

Lizama Celis, A. V. (2012). *Comunicación 2.0*. Argentina, Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Valencia: ed. Universidad de Valencia.

Martinez Lahitou, D. (2011). *Brand PR*. Buenos Aires: Ed. Feedback PR.

Méndez, C. (1999). *La opinión pública*. Citado en: Alvarez Torres, N. (2012). *El poder de los medios de comunicación*. Argentina, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Primera parte. México, Ed. Diana.

McLuhan, M. y Powers, B. R. (1989). *The global village*. Nueva York: Oxford University Press. Citado en: Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización*. México. Ed. Siglo XXI.

Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BUqzdv-07i0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Teor%C3%ADas+de+la+Globalizaci%C3%B3n&ots=Zd-1SjIFiP&sig=-uEJfnDgYjzfX9yQEs1 ItpGpDI>

Noelle-Neumann, E. (1991). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: ed. Paidós.

Núñez Montero, I. (2003). *Relaciones públicas*. Santiago de Chile: Ed. Ril.

Ordóñez, R. (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación*. Buenos Aires: Ed. Granica.

Otero, A. y Grossi, M. (2005). *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Ed. Universidad Católica Andrés Bello.

Palencia Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Ed. Profit.

Pereira González, J. M. y Villadiego Prins, M. (2003). *Comunicación, cultura y globalización: memorias*. Bogotá: Ed. Pontificia Universidad Javeriana.

Petri, H. y Govern, J. (2006) *Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones*. (5ta edición) Virginia: ed. Cengage Learning.

Piñeiro, J. A. (2008). *Razón, modernidad, crisis. En Ciencia, medios, modernidad*. Tesis de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia intuitiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Ed. Santillana.

PRSA (*Public Relations Society of America*) (1982), *Declaración Oficial de las Relaciones Públicas*. Citado en: Palencia Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Ed. Profit.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.).

Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: ed. Pearson Educación

Disponible en: <http://books.google.com.ar/books?id=OWBokj2RqBYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Root Bernstein, R. y Root Bernstein, M. (2000). *El secreto de la creatividad*. Barcelona: ed. Kairós.

Sandoval, C. y Al-Ghassani, A. (1990) *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José: ed. Escuela de ciencias de la comunicación.

Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing, conceptos y estrategias* (2ª ed.). Madrid: Ed. Pirámide.

Schramm, W. (1965). *Desarrollo de la comunicación y desarrollo económico*. Turrialba: Ed. IICA.

Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing* (3ª ed.). Madrid: Ed. Esic.

Tylor, E. (1976). *Cultura primitiva*. Madrid: Ayuso.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0, Las marcas en los medios sociales*. C.A.B.A., Argentina: Ed. La Crujía.

Vengoa, H. F. (2004). *La Globalización. Un intento de explicación y de definición*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia y del Departamento de Historia de la Universidad de los Andes.

Vengoa, H. F. (2007). *De la globalización a la historia global: hacia otra representación del mundo contemporáneo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia y del Departamento de Historia de la Universidad de los Andes.

Verbalín, C. H. (1980). *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: ed. Paidós.

Wilcox, D.; Cameron G.; Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas* (8ª ed.) Madrid: Pearson Educación.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Ed. UOC.

Yentzen, E. (2005). *Teoría General de la Creatividad*. Lambayeque: Ed. Fondo Editorial Universitario.

Bibliografía

Albert Einstein. Citado en: Martínez Pérez, L. (2009). *Terapia regresiva reconstructiva*. Ed. LibrosEnRed.

Disponible en:
<http://books.google.com.ar/books?id=BeQbFpT1L6EC&pg=PA270&dq=La+locura+es+hacer+siempre+lo+mismo+y+esperar+resultados+diferentes&hl=es&sa=X&ei=oQAiUoClGlzq8ATGioGoAq&ved=0CC8QuwUwAA#v=onepage&q=La%20locura%20es%20hacer%20siempre%20lo%20mismo%20y%20esperar%20resultados%20diferentes&f=false>.

Ariza Mirke, J. (2013). *El auge de la publicidad digital*. Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Art. 75, Incs. 22. Constitución Nacional de la República Argentina. Buenos Aires, Argentina. 22 de agosto de 1994.

Botero, L. (2013). *Nuevos sistemas de comunicación*. Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Bress, E. (2004). *El efecto mariposa*. [D.V.D.]

Bressand, A. (1985). *El cambio tecnológico y la revolución financiera: "la economía mundial entre la integración y la fragmentación"*. Integración Latinoamericana.

Disponible en:
http://www.iadb.org/intal/intalcdi/integracion_latinoamericana/documentos/099-Estudios_3.pdf

Bunge, M. (2001). *Diccionario de filosofía*. México D. F.: Ed. Siglo XXI.

Calduch, R. (1991). *Relaciones Internacionales*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.

Capriotti, P. (2006). *De los media/canal a los media/público*. Tarragona, Universidad Rovira i Virgili.

Disponible en: http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/332/n6_v2pp19_32.pdf

Cardoso, F. H. y Faletto, E. (2002). *Dependencia y desarrollo en América Latina: Ensayo de interpretación sociológica*. México D. F.: Ed. Siglo XXI.

Ceballos Palacio, L. (2013). *Comunicación de lujo*. Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: ed. Paidós.

Costa Sansaloni, J. (2006). *Innovación y propiedad industrial*. Valencia: ed. Universidad Politécnica de Valencia.

Duque Ruiz, D. M. (2012). *Las Relaciones Públicas 2.0 y la reputación corporativa en la industria*. Argentina, Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Frobel, F., Heinfichs, J. y Kreye, O. (1980). *The new international division of labour*. Cambridge. Cambridge University press. Citado en: Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización*. México. Ed. Siglo XXI.

Disponible en: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BUqzdv-07i0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Teor%C3%ADas+de+la+Globalizaci%C3%B3n&ots=Zd-1SjIFiP&sig=-uEJfnDgYjzfX9yQEs1_ItpGpDI.

Gardner, H. (1994). *Estructuras de la mente: la teoría de las múltiples inteligencias*. Mexico: ed. Fondo de Cultura Económica.

Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: ed. Taurus.

Gómez Cumpa, J. (2005). *Desarrollo de la creatividad*. Lambayeque: Ed. Fondo Editorial Universitario.

Gomez Sahaguian, M. P. (2011). *Relaciones Públicas, identidad y experiencias. El Brand PR como fortalecedor de la identidad de marca*. Argentina, Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: ed. Gili.

Harlow, R. (1976). *Construyendo una definición de relaciones públicas*. Madrid: Morata.

Hellriegel, D., Jackson, S., Slocum, J. (2005). *Administración: un enfoque basado en competencias*. Mexico, D.F.: Ed. Thompson.

Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización*. México D. F.: Ed. Siglo XXI.

Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BUqzdV-07i0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Teor%C3%ADas+de+la+Globalizaci%C3%B3n&ots=Zd-1SjIFiP&sig=-uEJfnDgYjzfX9yQEs1 ItpGpDI>

ITAM. (1990). *La modernidad como proceso histórico*.

Disponible en: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras23/notas/sec_2.html

Jiménez Zarco, A. y Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Ed. UOC.

Lasswell, H. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Moragas Spa, M. tomo II. G. Gili. Barcelona (302.23 SOC).

Ley N° 24.240. *Defensa del consumidor*. El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. Buenos Aires, Argentina. 22 de Setiembre de 1993.

Lattuada, P. (2011). *Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 35 (pp. 9-16). ISSN 1668-0227. Argentina, Universidad de Palermo.

Lisbona, J. A. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Ed. Profit.

Lizama Celis, A. V. (2012). *Comunicación 2.0*. Argentina, Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Valencia: ed. Universidad de Valencia.

Martinez Lahitou, D. (2010). *Feedback PR*. Buenos Aires.

Disponible en: <http://www.feedbackpr.com.ar/home.html>.

Martinez Lahitou, D. (2011). *Brand PR*. Buenos Aires: Ed. Feedback PR.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Ed. Paidòs.

Méndez, C. (1999). *La opinión pública*. Citado en: Alvarez Torres, N. (2012). *El poder de los medios de comunicación*. Argentina, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Primera parte. México, Ed. Diana.

McLuhan, M. y Powers, B. R. (1989). *The global village*. Nueva York: Oxford University Press. Citado en: Ianni, O. (1996). *Teorías de la Globalización*. México. Ed. Siglo XXI.

Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BUqzdV-07i0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Teor%C3%ADas+de+la+Globalizaci%C3%B3n&ots=Zd-1SjIFiP&sig=-uEJfnDgYjzfX9yQEs1 ItpGpDI>

Noelle-Neumann, E. (1991). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: ed. Paidos.

Núñez Montero, I. (2003). *Relaciones públicas*. Santiago de Chile: Ed. Ril.

Ordóñez, R. (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación*. Buenos Aires: Ed. Granica.

Otero, A. y Grossi, M. (2005). *La llamada Revolución Industrial*. Caracas: Ed. Universidad Católica Andrés Bello.

Paredes Uribe, J. (2012). *La marca móvil*. Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Palencia Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Profit.

Pereira González, J. M. y Villadiego Prins, M. (2003). *Comunicación, cultura y globalización: memorias*. Bogotá: Ed. Pontificia Universidad Javeriana.

Petri, H. y Govern, J. (2006) *Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones*. (5ta edición) Virginia: ed. Cengage Learning.

Piñeiro, J. A. (2008). *Razón, modernidad, crisis. En Ciencia, medios, modernidad*. Tesis de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia intuitiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Ed. Santillana.

Propato, I. (2012). *Nativos digitales*. Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

PRSA (*Public Relations Society of America*) (1982), *Declaración Oficial de las Relaciones Públicas*. Citado en: Palencia Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Ed. Profit.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.).

Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: ed. Pearson Educación

Disponible en:
<http://books.google.com.ar/books?id=OWBokj2RqBYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, N. (2012). *Empresas 2.0*. Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Root Bernstein, R. y Root Bernstein, M. (2000). *El secreto de la creatividad*. Barcelona: ed. Kairós.

Sandoval, C. y Al-Ghassani, A. (1990) *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José: ed. Escuela de ciencias de la comunicación.

Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing, conceptos y estrategias* (2° ed.). Madrid: Ed. Pirámide.

Sarbach, E. (2012). *Redes sociales*. Universidad de Palermo, Proyecto de grado.

Schramm, W. (1965). *Desarrollo de la comunicación y desarrollo económico*. Turrialba: Ed. IICA.

Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing* (3ª ed.). Madrid: Ed. Esic.

Tylor, E. (1976). *Cultura primitiva*. Madrid: Ayuso.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0, Las marcas en los medios sociales*. C.A.B.A., Argentina: Ed. La Crujía.

Verbalín, C. H. (1980). *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: ed. Paidós.

Wilcox, D., Cameron G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas* (8ª ed.) Madrid: Pearson Educación.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Ed. UOC.

Yentzen, E. (2005). *Teoría General de la Creatividad*. Lambayeque: Ed. Fondo Editorial Universitario.