

Herramientas tecnológicas: el nuevo método de investigación para el relacionista público

Technological tools: the new research method for the public relationist

Emmanuel Alemán Ariza

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

emmanuel.aleman@up.ac.pa

 <https://orcid.org/0000-0001-5565-1482>

DOI: <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n2.6683>

Recibido: 30/07/2024

Aceptado: 28/08/2024

RESUMEN

El inevitable avance tecnológico que hemos visto en los últimos años ha creado la aparición de nuevas herramientas que sirven para facilitar el trabajo de muchas organizaciones, y las relaciones públicas han sabido utilizar estas herramientas a su favor al momento de hacer investigaciones. En este artículo, se pretende evidenciar cada una de las herramientas que brindan apoyo en el proceso de investigación tanto en lo académico, como en lo laboral, su objetivo es el de confirmar que este nuevo método es fundamental para construir la reputación del trabajo de un relacionista público. Para la recolección de datos se empleó el estudio explicativo, la razón es porque se busca encontrar las razones del por qué las herramientas tecnológicas se han convertido en el nuevo método de investigación. También se detallará una bibliografía especializada que aporte la mayor información para este artículo y así dar credibilidad al tema escogido.

Palabras clave: Herramientas, tecnología, investigación, relacionista público.

ABSTRACT

The inevitable technological progress we have seen in recent years has created the emergence of new tools that serve to facilitate the work of many organizations, and public relations have been able to use these tools to their advantage when conducting research. In this article, the aim is to show each of the tools that provide support in the research process both in the academic and in the work, its objective is to confirm that this new method is essential to build the reputation of the work of a public relations professional. An explanatory study was used for data collection, the reason is because it seeks to find the reasons why technological tools have become the new research method. A specialized bibliography will also be detailed to provide the most information for this article and thus give credibility to the chosen topic.

Keyword: Tools, technology, research, public relations.

Introducción

No es un secreto que la utilización de las nuevas tecnologías hoy en día es una tendencia y más en el ámbito de las relaciones públicas.

En los años 90 el internet solo era un medio utilizado para intercambiar información científica, pero hoy en día se ha vuelto una herramienta de comunicación globalmente empleada por muchas de personas.

Para un relacionista público, la utilización de la tecnología se convertido en una herramienta conveniente de todas las maneras posibles. La razón está en que permite ejecutar el trabajo realizado en las oficinas de forma más rápida, e incluso más extensa comparado con los métodos que en años atrás se utilizaban manualmente.

Las herramientas de información utilizadas para investigar en las relaciones públicas pueden permitir la entrada a una gran cantidad de información y de la manera más simple. Inclusive, gracias a el correo electrónico se puede canjear información, como también por medio de chats, y lo más increíble de esto, es el hecho de que es un vehículo que integra al experto en el laboratorio tecnológico.

Existen muchos motivos para creer que la capacidad que tienen estas herramientas es fascinante, debido a que son aptos para establecer una relación entre el relacionista público y su cliente, intercambiando información por medio de los servicios online.

El objetivo del presente artículo es el de conseguir toda la información que confirme el hecho de que las herramientas tecnológicas se han convertido en el nuevo método de investigación en las relaciones públicas, gracias al gran avance que ha tenido la tecnología, describiendo cómo estas pueden ser aprovechadas en el ámbito laboral y académico de las relaciones públicas.

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

Según la revista internacional de relaciones públicas,

Los nuevos modelos económicos y sociales y, sobre todo, la revolución tecnológica ha marcado la transformación de la sociedad actual. Internet se ha convertido en un medio de comunicación masivo y global, tal es su alcance e

influencia que muchos opinan que lo que no se encuentra en la Red no existe.
(Ostio, 2012, p. 73)

De acuerdo con el Institute of Public Relations de Gran Bretaña (Watson & Noble, 2005) 9 por ciento de las actividades totales de los publirrelacionistas tienen que ver con la investigación; 10 por ciento a organizar acontecimientos; 14 por ciento a producir folletos, videos y materiales impresos; 25 por ciento a asesorar, y 37 por ciento a relacionarse con los medios.

Stafford Whiteaker (1990) afirma:

La investigación es un complejo servicio de nuestra época y cada vez es más usada por las firmas de relaciones públicas. Esto no significa que la creatividad ya no tenga papel que desempeñar en el desarrollo de las campañas, sino que primero hay que establecer firmemente los hechos. Es de esperarse que en el futuro el uso de la investigación para medir los resultados o logros de las campañas será una práctica común de las relaciones públicas (p. 130).

Gruning & Hunt (2000) señala que "Una aportación de gran interés es la realizada por los teóricos norteamericanos Grunig y Hunt, quienes definen las relaciones públicas como la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos" (p. 55). Los teóricos norteamericanos Grunig y Hunt aportan una definición fundamental para el campo de las relaciones públicas al conceptualizarlas como la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Esta perspectiva implica que las relaciones públicas no se limitan a la difusión de información o la mejora de la imagen institucional, sino que se centran en construir y mantener una comunicación estratégica y bidireccional con los distintos grupos de interés de la organización. Grunig y Hunt consideran que esta comunicación debe estar diseñada para fomentar un entendimiento mutuo, ajustarse a los intereses tanto de la organización como de su entorno, y ser capaz de adaptarse a los cambios y necesidades de ambos.

Resulta indispensable, en la actualidad, destacar la importancia, tal y como menciona Castillo (2010) de esa reciprocidad, adaptación y necesidad de conocer satisfacer los deseos de los públicos de una organización.

Entrando más en este contexto de la tecnología como herramienta de investigación, se pretende hacer énfasis en que las relaciones públicas van a necesitar de estas herramientas para poder ayudar a mantener una excelente reputación y ser diferenciados en el mundo de la competencia de la Red.

Contexto, Herramientas tecnológicas, la investigación y las relaciones públicas

Las relaciones públicas hoy en día han estado en constante actividad y evolución debido al avance tecnológico de los nuevos medios de difusión, actualmente, las tendencias enseñan que las herramientas digitales son de gran utilidad, debido que los escenarios han cambiado, y la obligación de presentarse físicamente ya no es necesaria. Esto logra permitir que haya una constante difusión de la información sin que se presenten dificultades por eventos desfavorables, lo que admite crear experiencias novedosas con distintas audiencias.

Las herramientas de las relaciones públicas se han ido adaptando a los requerimientos y finalidades del cliente. Las que han sido utilizadas por los profesionales que se dedican a ejercer las relaciones públicas, son incontables y se dejan abiertas a la imaginación y estimación.

Las herramientas que están siendo utilizadas en las relaciones públicas han ido creciendo y con ello, la tecnología ha producido ventajas para la dirección y seguimiento de las estrategias. (Castillo, 2010) A la hora de escoger las herramientas convenientes, estas serían el secreto para lograr obtener los objetivos de una empresa de relaciones públicas.

Dándole un enfoque más detallado a la investigación y sus objetivos en las relaciones públicas, para tener más conocimientos, a continuación, se harán menciones que permitan la comprensión del tema, basándose en la propuesta del académico mexicano Guillermo Orozco:

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

Desde otro punto de vista, Taylor añade que la investigación:

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

Autores como Ander-Egg (1992) afirman que la investigación es:

Un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad [...] una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales o, mejor, para descubrir no falsedades parciales (p. 57).

Para otros investigadores como Cívicos (2007), consideran que la investigación requiere de un procedimiento sistemático, lo que la convierte en una actividad densa y compleja, más aún cuando una investigación se realiza sobre un tema poco investigado.

A su vez es primordial determinar al menos algunos de los elementos que inciden En la puesta en marcha de una investigación, así como lo propone Carlos Sabino: "es un proceso creativo. Plago de dificultades imprevistas, de prejuicios invisibles y de obstáculo de todo tipo. Por ello, la única manera de abordar el problema del método científico, en un sentido general, es buscar las orientaciones epistemológicas - los criterios comunes -que guían los trabajos de investigación. Toda investigación parte de un conjunto de ideas y proposiciones que versan sobre la realidad y sus descripciones y explicaciones; el científico, por más que esté persuadido de la verdad de estas proposiciones, no las podrá sostener hasta que, de algún modo, puedan ser verificadas en la práctica. Una proposición es verificable cuando es posible encontrar un conjunto de hechos, previamente delimitados, que sean capaces de determinar si es o no verdadera (Sabino, 1992)

Como ya fue escrito en textos anteriores, se adquiere que, cuando nos referimos a la investigación, hablamos de unir conocimientos, ya sea desde fuentes impresas, escritas o por medio de la internet.

Luego de mencionar de forma simple, el concepto de lo que es la investigación, ahora se hará un intento para acercarse al significado y relación que tiene con las relaciones públicas, desde el sentido que se le da a la actividad. Marston determina que:

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

Edward J. Robinson, en cambio, proporciona una definición sencilla de la investigación cuando la describe como "métodos usados para obtener un conocimiento confiable". Y menciona nueve pasos en el proceso de investigación científica: exposición del problema, reducción del problema a un tamaño manejable, establecimiento de definiciones, revisión de la información con que se cuenta, desarrollo de

hipótesis, establecimiento del diseño del estudio, obtención de datos, análisis de datos, interpretación y conclusiones sobre los resultados, y redacción de un informe sobre ellos (Román, 2000, p. 34).

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

Hasta mediados de los años 70 no comienzan a generalizarse las investigaciones en relaciones públicas al socaire de la necesidad del valor añadido que aportan a las organizaciones para conseguir, entre otras cosas, explicar por qué y para qué es necesario invertir en las relaciones públicas (Pavlik, 1999) (Flinn, 1982).

Fernández agrega que: “la investigación debe ser sistemática, metódica y permanente; proporcionar una perspectiva objetiva para conocerse a sí mismo y para analizar los problemas desde el punto de vista del público” (Fernández, 1993, p. 109).

Por otra parte, las relaciones públicas tienen muchas definiciones, y en todas existe la coincidencia de que es un carácter continuo, dinámico y planificado en el tiempo. A continuación, haciendo mención de algunas de las definiciones, El Instituto de Relaciones (2012) de Reino Unido define a esta disciplina como:

“...el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen acerca de ti. Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de la reputación, con el objetivo de ganar la comprensión y el apoyo y la influencia en la opinión y el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos”.

Para Castillo (2010, p. 16):

Las relaciones públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas (p.16).

Cutlip y Center (2001), dos de los principales investigadores en relaciones públicas, señalan que “Las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”. Este texto subraya la importancia estratégica de las relaciones públicas dentro de una organización, elevándolas de una simple herramienta de comunicación a una función directiva crucial. Definirlas como una actividad orientada a establecer y mantener relaciones "mutuamente beneficiosas" resalta el enfoque colaborativo y adaptativo que deben adoptar las organizaciones. Al reconocer que su éxito o fracaso depende de una relación constructiva y de confianza con sus públicos, esta visión incorpora una dimensión ética y de responsabilidad social, ya que implica un compromiso de la organización para escuchar, entender y responder adecuadamente a las expectativas de sus diversos públicos.

Harlow (1981), un veterano profesional de las relaciones públicas de San Francisco, California, examinó 472 definiciones diferentes sobre la práctica de esta actividad, para concluir con la siguiente definición:

“Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales. (1981, p. 36)

Resulta indispensable, en la actualidad, destacar la importancia, tal y como menciona Castillo (2010), de esa reciprocidad, adaptación y necesidad de conocer y satisfacer lo deseos de los públicos de una organización. Para ello, la llegada de Internet, y, sobre todo, la aparición de la Web 2.0 ha sido un ejemplo claro de evolución y necesaria adaptación de las Relaciones Públicas, proceso que podemos observar en la comparativa que presenta Fernández Dutto, M. (2010) en la siguiente tabla acerca de los diferentes dominios de acción de las relaciones públicas tradicionales y relaciones públicas en el entorno digital, a ésta última Fernández Dutto las denomina relaciones públicas 2.0.

Tabla 1

Comparación dominios de acción de las relaciones públicas tradicionales y las relaciones públicas 2.0

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación



Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: Elaboración propia en base a Fernández Dutto, M. (2010)

Motivación para la investigación

A pesar de que no son numerables las investigaciones sobre las herramientas tecnológicas utilizadas por el relacionista público para investigar, hay muchos factores que me llevaron a escoger este tema. Uno de los tantos es por lo excesivo que se está hablando actualmente, debido a su increíble evolución que va para bien en distintos ámbitos, no solo en las Relaciones Públicas.

Existen muchas las menciones sobre estas herramientas tecnológicas siendo un factor importante para facilitar el trabajo de las organizaciones, y la idea de investigar sobre cuáles serían las que más pueden brindar apoyo en las Relaciones Públicas, es llamativa. El objetivo de este estudio es el de mostrarle a los futuros relacionistas públicos, que aprender a utilizar estas herramientas, puede ser un elemento sustancial en su trabajo. Mostrar cuáles son las más adecuadas y en qué momento deben ser utilizadas, son unos de los tantos ejemplos que este artículo pretende señalar, para que futuros relacionistas públicos, como los estudiantes de esta carrera, tengan mayores conocimientos sobre el tema, y entren al campo laboral teniendo en cuenta las mejores herramientas para así triunfar en el mercado.

Herramientas tecnológicas más utilizadas para investigar en Relaciones Públicas

Estas son algunas de las herramientas de relaciones públicas digitales muy útiles, pero menos conocidas, recomendadas por expertos (Comcowich, 2018).

Tabla 2

Herramientas de relaciones públicas digitales

Denominación	Descripción de la herramienta
Boomerang	es un complemento de Gmail que ayuda a los profesionales de las comunicaciones y las relaciones públicas a administrar sus bandejas de entrada de correo electrónico.
GoVideo	A veces es más fácil mostrarle a un reportero cómo funciona algo que explicarlo en el texto. En esos casos, use GoVideo de Vidyard para crear videos de usted explicando el tema a través de una serie de acciones en la pantalla de su computadora.
GoToMeeting	Para demostraciones en línea en vivo, nuestro personal del servicio de monitoreo y medición de medios Glean.info prefiere GoToMeeting.

Trint	Si necesita una transcripción de un archivo de video o audio, pruebe el software Trint de voz a texto. Es económico por \$15 la hora (25 centavos por minuto) bajo el plan de pago por uso, y es sorprendentemente preciso.
Bananatag	Rastrea las aperturas de correo electrónico, los tiempos de lectura y otras métricas de correo electrónico. Se integra con clientes de correo electrónico como Gmail y Outlook, y es ideal para relaciones públicas y comunicaciones internas.
Tubechop	Facilita la edición de videos de YouTube. La herramienta es ideal para seleccionar secciones divertidas o interesantes de videos para compartir en las redes sociales.
Evernote	Es una herramienta útil para escribir y organizar.
Pocket	Es una lista de lectura en línea que le permite guardar y compartir artículos fácilmente. Las herramientas de etiquetado y archivo facilitan la organización de la lista de lectura en línea.
Hemingway App	Además de encontrar errores ortográficos y gramaticales, la aplicación Hemingway detecta oraciones demasiado largas, adverbios innecesarios y tipos de deficiencias en la escritura.

Fuente. Elaboración propia con datos de Comcowich (2018).

Para realizar esta profesión se demanda cada vez más alcance en distintos sectores, y mencionando una de ellas, vendría siendo la aplicación de las herramientas tecnológicas, las cuales brindan un apoyo a la hora de desarrollar de forma óptima una labor de PR online.

Tabla 3

Herramientas para potenciar oportunidades en relaciones publicas

Herramienta	Descripción
Radioguest	Si lo que quieres es hallar oportunidades en los medios de comunicación, enfocado más en la radio, podcats y talk shows, este portal es la mejor opción, debido a que te ayudara a hallar espacios para obtener entrevistas.
Cision	Es una de las herramientas más integras debido a que cuenta con un amplio número de contactos, ya sea de periodistas, de influencers o de personas editoriales. A pesar de que no es tan económica, da buenos resultados, aparte que son de los directorios más usados dando métodos de comunicación, y también da distintas opciones para que puedas calcular el ROI en tus anuncios.
Mighty scout	Por medio de un extenso reporte, ayuda a estimar distintos aspectos sobre los Instagrams de los que son influencers y así poder determinar si son el modelo de publicaciones que requieren para la audiencia que estas buscando.
Publifix	Es una plataforma que admite distribuir boletines de prensa para que así se pueda repartir entre medios de comunicación. Es bastante de utilidad ya que facilita y llega más veloz a los medios.
Agility	A mi consideración, sería una de las más completas y beneficiosa. Esta plataforma tiene una de las bases de datos más inmenso en el mundo de los periodistas, bloggers y influencers. entregar a tu cliente un análisis amplio de las acciones de RP online.

Fuente. Elaboración propia con datos de Comcowich (2018).

Las herramientas tecnológicas como método de aprendizaje para los estudiantes de relaciones públicas en la actualidad virtual

En la era digital actual, las herramientas tecnológicas han transformado profundamente el campo de las relaciones públicas y la manera en que los estudiantes de esta disciplina aprenden y se preparan para un entorno profesional en constante cambio. En un contexto de creciente virtualización, estas herramientas no solo facilitan el acceso al conocimiento, sino que también potencian el desarrollo de habilidades prácticas, como la gestión de plataformas de comunicación digital, el análisis de datos y la creación de contenido multimedia.

Tabla 4

Herramientas tecnológicas como método de aprendizaje para los estudiantes de relaciones públicas en la actualidad virtual

Teleservicios asincrónicos para el teleaprendizaje	a continuación, presentaremos algunos de los teleservicios que sirven como ayuda a los estudiantes de relaciones públicas. (Cooperberg, 2002)
Correo electrónico	Este servicio es sin duda el más conocido y, junto con la web, el más utilizado. También es el más antiguo, no sólo vinculado a Internet sino a cualquier forma de red y actualmente a la telefonía móvil de cualquier sistema o generación. Permite enviar un mensaje personal a un individuo, o a una lista de individuos, que se han definido así, o que tienen una característica entre sí, es decir a un grupo.
Foros o Listas de discusión	Desde el punto de vista técnico, la lista de discusión es el medio por el cual se pueden mandar y acceder a mensajes, un correo que permite la comunicación, tanto de los alumnos o usuarios entre sí, como del tutor a los alumnos, y de ellos hacia el profesor.
FTP o biblioteca virtual	Los FTP (Files Transfer Protocol), transferencia de ficheros, por medio del cual se logra bajar un fichero remoto, ya sea este texto o binario.
Espacio web	La Web representa un lugar de información que está constituido por textos e imágenes desde el que se puede acceder a la información marcada o cliqueable en la misma.
Teleservicios sincrónicos para el teleaprendizaje	Estos servicios o herramientas sincrónicas son: Audioconferencia: Es la forma más básica de utilizar las telecomunicaciones para que tenga lugar una clase virtual. Profesores y alumnos en dos o más lugares pueden hablar y escucharse mutuamente.

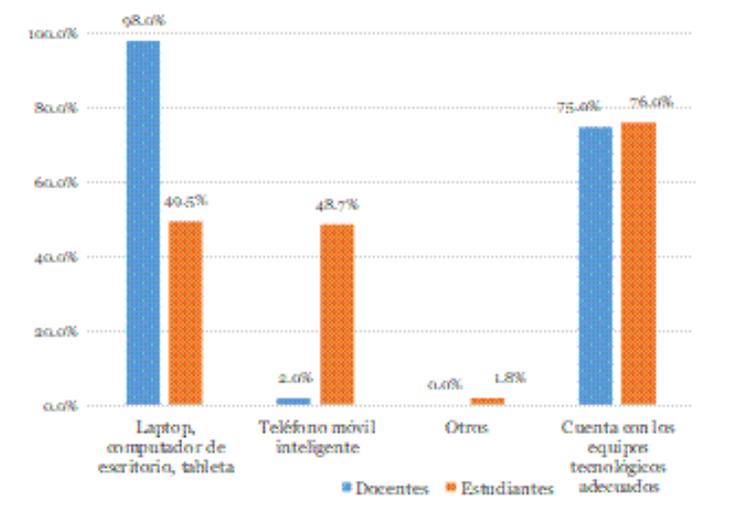
	<p>Videoconferencia: Constituye una herramienta capaz de facilitar la comunicación directa y sincrónica entre interlocutores que se ven y se oyen en directo.</p> <p>La conferencia audiográfica: Es una audioconferencia, pero con el añadido de una conexión de ordenador que proporciona un tablero virtual (Florez & Lopez, 2014).</p>
--	--

Fuente. Elaboración propia.

Según el estudio de Francisco E. Morán, en donde realizó un muestreo que indicó los equipos tecnológicos que son utilizados actualmente para las clases sincrónicas, a continuación, será mostrado el resultado en la siguiente gráfica. (Morán, 2021)

Figura 1

Equipos tecnológicos para clases sincrónicas



Fuente: Francisco Enrique Morán (2021).

Con relación a la gráfica mostrada anteriormente, es preciso decir que, para los estudiantes de relaciones públicas, pese el confinamiento por la Covid-19, existió la posibilidad de aprender gracias a las herramientas tecnológicas que ofrecen una gran ayuda incluso en el sector académico. Para los estudiantes, no seguir sus estudios nunca fue una opción, y pese a no poder ir presencialmente, hubo la posibilidad de aprender gracias a los equipos electrónicos y las infinidad de herramientas tecnológicas en la que podían acceder de manera virtual y dar sus clases.

La utilización de las tecnologías en la carrera de relaciones públicas

De acuerdo con Rosas Chávez (2017), a lo largo del tiempo, las instituciones educativas han luchado por incorporar los avances de la ciencia, el conocimiento y la tecnología; estas adaptaciones a los nuevos entornos son las que, a su vez, han determinado nuevos avances en estos campos. Quizás el mayor

impacto y utilidad que haya tenido la innovación de las TICs en la educación es la gran cantidad de información a que se puede acceder a través de internet, según un estudio de Hilbert y López (2011).

Aunque las tecnologías se hayan convertido en soporte de desarrollo personal y profesional, permitiendo a los individuos acortar las barreras físicas e intensificar los flujos de comunicación, hay que reconocer que su incorporación no es garantía de satisfacción de todas las necesidades del entorno ni de todas las exigencias de la educación superior, pero es un camino sin vuelta (Bermúdez-Rodríguez, 2018).

Según la entrevista realizada en un artículo de la Revista Mediterránea de Comunicación, en donde se buscaba determinar en qué medida los docentes de las carreras de relaciones públicas subscriben el uso de plataformas digitales en sus clases para obtener aprendizaje de ello, tener experiencias y para aproximar la teoría a la práctica.

En este artículo señalan que: (FERRARI, MARTINS, & THEODORO, 2020)

Con la adopción de las TICs, las prácticas de relaciones públicas en las organizaciones en Brasil han cambiado radicalmente en los últimos años. Las redes sociales han permitido una multiplicación de los canales de diálogo e información junto a sus públicos, así como la aparición de nuevas herramientas de interacción y entretenimiento en las plataformas digitales, lo que abre una gran oportunidad para que profesionales de relaciones públicas estructuren una comunicación más efectiva y equilibrada con diferentes audiencias.

En términos de hallazgos: (FERRARI, MARTINS, & THEODORO, 2020)

Tres de los docentes afirmaron que no utilizan los soportes digitales, y uno no contestó a la pregunta. En cambio, la mayoría de los encuestados afirmó adoptar diferentes plataformas o herramientas educativas simultáneamente. El WhatsApp fue el medio más citado, con un total de siete referencias. La Tabla 1 presenta los demás soportes utilizados en aula y que fueron mencionados por los profesores durante la entrevista.

Tabla 5
Tecnologías utilizadas por los docentes

HERRAMIENTAS	CITACIONES
WhatsApp	7
Facebook	6
Email	5
Plataformas de Investigación	4
Moodle	4

Blackboard	3
Móvil	2
Blog, Google Drive, grupo de debate, Kahoot, material online, PowerPoint, Sisgrade, site de evaluación, YouTube	1 (cada)

Fuente: Dra. María-Aparecida Ferrari, Juliane Martins, Victor Theodoro (2020).

Ferrari (2017b), en una de sus investigaciones, observó que, actualmente, los ejecutivos de comunicación buscan emplear comunicadores que demuestren responsabilidad ética profesional y capacidad de planear y gestionar proyectos (corroborando estudio anterior sobre educación en relaciones públicas conducido en Estados Unidos por DiStaso et al., 2009). Ambas competencias asumen especial trascendencia en la sociedad de la “post-verdad”, en que la transmisión inmediata y excesiva de información puede poner en riesgo la estabilidad y reputación de la organización.

La tecnología se humaniza a través de las relaciones públicas

Como parte de las consecuencias que ha traído la pandemia en la forma como vivimos, la información ha sido uno de los recursos más valiosos para la seguridad de las personas. Esta búsqueda hace que los medios de comunicación sean fundamentales para transmitir la información que está sucediendo. Las relaciones públicas son conscientes de esta realidad y potencian los mensajes de las empresas, para que se ajusten a estas necesidades. El nuevo coronavirus expuso sensaciones tan humanas como vulnerabilidad, seguridad y protección. (Naveda, 2021)

Según el informe Digital 2021 publicado a principio del año por Datareportal, Panamá tiene 2,8 millones de usuarios de redes sociales, un número que aumentó en 400 mil cuentas (el 17%) versus el año 2020. Esto indica que el 64,4% de sus habitantes es parte de al menos una de estas plataformas digitales, en una experiencia que evidencia la necesidad que tienen las personas de tener información y mantener su vínculo con las marcas, sus productos y servicios de manera continua y activa. El mensaje que transmiten las empresas y su relación con los medios cobra cada vez mayor importancia, en donde poner en el centro de la experiencia al usuario, se vuelve vital en un plan de comunicaciones. (Naveda, 2021)

Conclusiones

Tras el exhaustivo estudio sobre las herramientas tecnológicas utilizadas como método de investigación por relacionistas públicos, podemos concluir que, la investigación es una disciplina que ayuda a mejorar la imagen, las estrategias, las metas y los objetivos que se tienen en una organización, y en el caso de las relaciones públicas, las herramientas tecnológicas que actualmente han tenido una gran evolución han sido un instrumento esencial y factible, a la hora de querer investigar.

Cabe destacar, que estas herramientas pueden optimizar las propuestas, ahorrar tiempo, y generalmente, acrecentar la eficacia y hacer más fácil la vida de los relacionistas públicos, y en el caso de la investigación, el utilizar estas herramientas genera credibilidad en la información encontrada, lo cual resulta útil en este ámbito.

A pesar de que las relaciones públicas se dedican a ser una profesión basada en las relaciones, las herramientas tecnológicas pueden llegar a ayudar a profesionales que la ejercen, gracias a que se logra hacer el trabajo de manera más rápida e inclusive mejor.

En la actualidad tenemos públicos que están mejor informados, las estrategias de relaciones públicas han revolucionado, eso a permitido dar provecho a la variedad de herramientas tecnológicas que existen al momento de realizar una investigación.

Por último, enfocarse en crecer como empresa y posicionarse de manera exitosa en el mercado laboral, ha permitido la vinculación de las relaciones públicas con las herramientas digitales, no cabe duda de que ha sido la mejor estrategia para triunfar.

Referencias Bibliográficas

- Ander-Egg, E. (1992). *Técnicas de investigación social*. México: El Ateneo.
- Bermúdez-Rodríguez, F. y.-G. (2018). Transformando la docencia: usos de las plataformas de e-learning en la educación superior presencial. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 259-273.
- Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas, un factor clave de gestión*. Madrid: Hispano Europea, S.A.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas, Instituto de Investigación en*. España.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas, Instituto de Investigación en*. España.
- Cívicos, A. y. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e Investigaciones Sociales*, 23, 25-55.
- Comcowich, W. (30 de noviembre de 2018). *10 Top Technology Tools for Public Relations Pros – Very Useful but Not So Well-Known Digital Apps for PR*. Obtenido de Business 2 Community : <https://www.business2community.com/public-relations/10-top-technology-tools-for-public-relations-pros-very-useful-but-not-so-well-known-digital-apps-for-pr-02146173>
- Cooperberg, A. F. (2002). Las herramientas que facilitan la comunicación y el proceso de enseñanza-aprendizaje en los. *RED. Revista de Educación a Distancia*, núm. 3, 1-36.
- Cultip, S. M., & Center, A. H. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fernández, F. (1993). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Macchi.
- Fernandez, M. (20 de enero de 2010). *Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra, N° 52, edición digital*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>
- Ferrari, D. M.-A., Martins, J., & Theodoro, V. (2020). Enseñanza y aprendizaje en las carreras de Relaciones Públicas de Brasil: incorporación de. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 312-327.

- Ferrari, M. A. (2017b). Perfil dos egressos do curso de Relações Públicas ECA/USP: análise da trajetória profissional e das percepções do curso. *En Ferrari, M. A. y Santos, C. M. R. G. (Orgs.), Aprendizagem ativa: contextos e experiências em comunicação*, 98-122.
- Flinn, P. (1982). "Demystifying public relations". *Public Relations Journal*, 38 (5), 12-17.
- Florez, L., & Lopez, C. (18 de junio de 2014). *Teleservicios sincrónicos para el aprendizaje*. Obtenido de <https://caromarcel709.wordpress.com/2014/06/18/teleservicios-sincronicos-para-el-aprendizaje/>
- Gómez, G. O. (1997). *La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa*. Guadalajara: Editorial Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario. .
- Gruning, J. E., & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestion 2000.
- Harlow, R. (1981). *Public Relations, and Introduction*. London: Thomson Editores.
- Hilbert, M., & Lopez, P. (2011). *The world's technological capacity to store, communicate, and compute information*. *Science*, 332(60), 60-65.
- Marston, J. (1994). *Relaciones Públicas Modernas*. México: Mc Graw Hill.
- Morán, F. E. (2021). Tecnologías digitales en las clases sincrónicas de la modalidad en línea en la Educación Superior. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVII, núm. 3, 317-333.
- Naveda, Y. N. (18 de Agosto de 2021). *LA ESTRELLA DE PANAMÁ*. Obtenido de La tecnología se humaniza a través de las relaciones públicas: <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/tecnologia/210818/tecnologia-humaniza-traves-relaciones-publicas>
- Ostio, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicacion online de marcas ciudad española. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, N° 3, VOL. II, 71-90.
- Pavlik, J. P. (1999). *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Públicas, I. d. (7 de febrero de 2012). Obtenido de <http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-pr/what-pr>
- Román, E. (2000). *Manual de Metodología de la Investigación*. Santiago de Chile: Universidad Santo Tomás.
- Rosas Chávez, P. (2017). *Tecnologías para el aprendizaje y desafíos curriculares*. En Sevilla, H., Tarasow, F. y Luna, M. (Coords.), *Educación en la era digital: docencia, tecnología y aprendizaje*. Guadalajara: Pandora.
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Caracas: Panapo.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1988). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Barcelona: Paidós.
- Watson, T., & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations (Evaluación de relaciones públicas)*. Londres, Inglaterra: Kogan Page Limited.
- Whiteaker, S. (1990). *Publicidad y relaciones públicas*. México: Diana.

Conflicto de interés

El autor de este trabajo declara no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso

