

Las medianas empresas como fuentes de trabajo potencial para las Relaciones Públicas

LÓRENZO A. BLANCO

Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas

SILVIA E. BORDOY

1

Cuaderno

Septiembre
2000

Proyectos en el Aula

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C 1175 ABT. Buenos Aires. Argentina
Teléfono 4963 1180 int. 1501
Fax 4 963 1180 int. 1505
fadc@palermo.edu.ar

Primera edición: septiembre 2000

Equipo de Proyectos en el Aula:

- Susana Bueno
- Thais Calderón
- José María Doldan
- Patricia Doria
- Luis Laffose
- Ana Maugeri
- Carlos Morán
- Estela Pagani
- Mónica Recupito
- Martín Stortoni

Diseño:

María Constanza Togni

La supervisión, coordinación y edición de los trabajos presentados en este cuaderno de los profesores Silvia Bordoy y Lorenzo Blanco corresponde a Estela Pagani, miembro del Equipo de Proyectos en el Aula.

Oscar Echevarría

Decano

Facultad de Diseño y Comunicación

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes.

Impreso en Argentina.

Esta publicación se terminó de imprimir en septiembre de 2000 en Librería Kurz
Tucumán 937 (1049) Capital Federal.

Proyectos en el Aula

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación es un espacio institucional integrado al plan de desarrollo de la Facultad. Las acciones del Centro, concebidas en torno a la producción, creación e investigación, contribuyen al enriquecimiento de los procesos de aprendizaje y de los vínculos de la Facultad con la comunidad.

La producción que se realiza en las asignaturas constituye el núcleo de los denominados Proyectos en el Aula que articulan y sistematizan los trabajos prácticos que diseña el docente para que sus estudiantes alcancen los propósitos de la asignatura a su cargo.

Los Proyectos en el Aula, una de las áreas en que se organiza el Centro de Estudios, procuran recopilar la producción, que se genera en las asignaturas, enmarcándola en una instancia superadora para jerarquizar la creatividad, el trabajo y el compromiso manifestado por docentes y estudiantes en los procesos de enseñanza –aprendizaje en que participan.

Los Proyectos en el Aula culminan con la redacción de una memoria que elabora el docente en su rol de director del proyecto desarrollado en su asignatura, sea teórica o proyectual, a efectos de describir los aspectos conceptuales y metodológicos, los logros alcanzados y la experiencia pedagógica.

Los actores, docentes y estudiantes, coinciden en la necesidad de hacer trascender los resultados de los procesos áulicos en los que la organización, la realización y la producción se manifiesta como parte visible de una experiencia que, valiosa y única, da cuenta a su vez de las posibilidades que ofrece el aula como ámbito de creación.

La memoria constituye un documento de reflexión, de las acciones sucedidas y los resultados obtenidos entre el docente, que ha formulado un proyecto de búsqueda, documentación o creación, y los estudiantes que reconocen en ello formas innovadoras de aprendizaje. La formalización del registro de la experiencia permite indagar sobre realidades, plantear nuevas preguntas, renovar propuestas, descubrir nuevos ámbitos de interés, y su vez compartirlo con el claustro académico de la Facultad.

Incorporar las memorias más significativas en publicaciones institucionales como la presente, se transforma en un acontecer que aúna el vigoroso y entusiasta trabajo de los estudiantes con la originalidad y el esfuerzo del docente que dirigió el proyecto.

Las medianas empresas como fuentes de trabajo potencial para las Relaciones Públicas

Proyecto realizado por Lorenzo A. Blanco

1. Descripción del tema

El presente proyecto representa un desarrollo de trabajo de campo realizado por el curso "LR4A-M-2000" de la Carrera de Relaciones Públicas, en la asignatura Planeamiento I. Esta materia que ofrece los instrumentos idóneos para que los estudiantes de nivel superior, ya en los últimos tramos de su carrera, puedan indagar en un vasto sector del contexto empresarial local, las condiciones y posibilidades de inserción eventual del ejercicio profesional de las Relaciones Públicas como una función de carácter permanente.

Cabe señalar que durante el desarrollo del curso, los alumnos ya fueron persuadidos en general sobre la problemática del mercado laboral actual, razón por la cual, han transitado por esta experiencia, con su criterio formado sobre la información que deberían captar en los medios consultados, como asimismo la propia observación de las condiciones operativas que ofrecían las entidades y los representantes contactados.

Por qué se seleccionó como universo a Empresas de Mediano Potencial.

En la realización de esta experiencia se ha seguido un enfoque distinto al común utilizado de referenciar a las entidades de mayor potencial y dimensión, en otras palabras, las grandes empresas ya reconocidas por contar con servicios "relacionísticos" en sus diversos matices y alcances, las cuales por otra parte, integran el segmento más reducido del mercado de trabajo y agravado en esta coyuntura por factores depresivos que limitan en buena medida las perspectivas laborales que, en un futuro inmediato, se pueden ofrecer a especialidades de comprobada validez institucional, como lo son las Relaciones Públicas.

Por lo tanto, en este proyecto se ha aplicado un criterio innovador, que contempla como alternativa sesgar el interés hacia el sector empresarial que integran las denominadas "medianas empresas" (como parte de las denominadas Pequeñas y Medianas Empresas – PyMES), el cual, si bien no está exento de las comunes tribulaciones que exhiben las organizaciones socioeconómicas, ofreciendo un marco operativo cuantitativamente más reducido y asimismo, teniendo en cuenta que hasta ahora las propias Relaciones Públicas no han tratado de conquistar este amplio sector de actividades de efecto multiplicador; representa ahora una posible fuente de trabajo para miles de profesionales de esta disciplina, que estarían en condiciones de coadyuvar en el proceso evolutivo que ya se está insinuando en este segmento empresarial de evidente gravitación.

La variada información sobre el caudal de empresas de mediano potencial, nos ha obligado a profundizar las consultas en los organismos oficiales competentes, en diversas cámaras empresarias y en medios periodísticos, tras lo cual hemos llegado a la conclusión que en la Empresa de mediano potencial corresponden a unas 60 mil compañías industriales de distintas especialidades y totalizando todo el país y aproximadamente 250 mil establecimientos comerciales y compañías de servicios, un caudal total de organizaciones de las cuales, solo considerando el 5% que pudiera estar interesado en servicios de Relaciones Públicas, representaría, en condiciones favorables, miles de puestos de trabajo de alta competitividad, con nivel jerárquico y amplia proyección profesional.

2. Objetivos del trabajo

Es importante precisar que este trabajo ha sido realizado con el concurso de los estudiantes del nivel superior de la Carrera de Relaciones Públicas, respondiendo a la experiencia práctica dispuesta para el Cuarto Año (LR4A-M-2000) en la Asignatura "Planeamiento I"; es decir, un curso en que pocos meses más accederá a la categoría profesional y pugnará por lograr una posición en su especialidad frente a contingencias socioeconómicas del país, a las variantes que puedan suscitarse en los diversos sectores de la actividad y en medio de las exigencias del "cambio permanente" que con implacable aceleración, se manifiesta en todos los órdenes de la modernidad.

Si bien la formación académica ya ofrece en sus contenidos y a través de los sucesivos tramos de estudios, los conocimientos cautelares para facilitar a los futuros egresados su inserción activa en

el plano del ejercicio profesional en su multiplicidad de opciones, ello no es excluyente de la experiencia que puede aportar un trabajo como el presente, que pretende ofrecer a los alumnos una visión testimonial de un sector empresario que, como representan las PyMES, pueden significar una inmediata fuente de trabajo para cientos de profesionales, tan pronto se establezca la necesaria inducción sobre los beneficios reales que están en condiciones de proveer las Relaciones Públicas correctamente desarrolladas.

En tal sentido se han establecido los siguientes objetivos primarios:

- Realizar una investigación (acotada) en un sector de empresas de mediano potencial (PyMES) para determinar las posibilidades de inserción del ejercicio profesional de las Relaciones Públicas.
- Establecer las condiciones operativas generales y particulares de dichas empresas, de manera de fijar las compatibilidades con las competencias de las Relaciones Públicas.
- Conocer los criterios que el nivel gerencial consultado, posee respecto de los alcances de la función de las Relaciones Públicas y en qué medida éstas pueden coadyuvar en los negocios.
- A través de las consultas, proceder a indagar sobre los aspectos operativos y de la problemática del sector.
- Elaborar una serie de pautas que puedan ser aprovechadas por la Universidad en sus diversas actividades académicas (x).

(x) Cabe destacar que las entrevistas han sido concertadas con carácter personal y con total prescindencia de representatividad de la Universidad.

3. Metodología utilizada

Considerando el interés de esta labor académica, el Proyecto fue comentado en general a los estudiantes de la comisión 4º A, turno mañana, año 2000 de la carrera Relaciones Públicas en la Asignatura "Planeamiento I" a mi cargo y dado el interés que suscitó esta información, referida en este caso particular, a la elaboración de un muestreo sobre las posibles fuentes de trabajo que puede ofrecer la llamada "mediana empresa" a los profesionales de Relaciones Públicas, surgió la posibilidad de asimilar esta investigación en forma totalmente voluntaria y como trabajo práctico adicional al programa de estudio dispuesto para el primer cuatrimestre del presente año.

A esta iniciativa siguió la sorpresa de que toda la Comisión solicitó participar del proyecto, con el propósito que el mismo serviría para incentivar la praxis metodológica del planeamiento en Relaciones Públicas, determinando asimismo, una buena experiencia de campo que resultaba aconsejable aprovechar de acuerdo con las condiciones planteadas. Formuladas las consultas del caso y con la aprobación del decano se procedió a la elaboración del proyecto siguiendo el modelo estudiado en el Curso.

Las alumnas que coparticiparon en este trabajo son:

Andrés, Marianela Ayelen; Benitez Freire, Goldine Berenice; Carraro, Patricia Vilma; Casimiro, María Mercedes; Cruz, Marina; Cundo, Anika; Garat, Sofía Inés; Lee, Eugenia; Leon, María del Pilar; Parotti, Luciana Andrea; Vázquez Goizueta, Florencia; Verschoor, Eliana.

4. Desarrollo del Proyecto

La actividad se dispuso teniendo en cuenta el desarrollo del cuatrimestre, a través de las siguientes etapas:

1. Información Preliminar de Base

Recopilación de datos sobre el sector a investigar en:

- 1.1 Organismos Oficiales Competentes.
- 1.2 Cámaras Empresarias PyMES
- 1.3 Bibliotecas y Hemerotecas
- 1.4 Contactos personales varios

Con el caudal de información obtenida se procedió al análisis de la misma, determinándose la fase operativa del trabajo, incluyendo las responsabilidades que asumirían las alumnas en el desarrollo del mismo. En tal sentido se procedió a:

2. Fase Operativa

2.1 Definición del tipo de investigación que se realizaría, aplicando las técnicas de Planeamiento difundidas durante el curso del cuatrimestre.

2.2 De los listados de empresas obtenidos en la primera etapa, se seleccionaron 28 organizaciones establecidas en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, facilitando así la serie de visitas que se efectuarían en los efectos del presente proyecto. Si bien este caudal puede parecer poco representativo y su efecto multiplicador indicaban en alguna medida las tendencias y factibilidades como eventuales fuentes de trabajo para el ejercicio de las Relaciones Públicas.

2.3 Las 28 empresas seleccionadas fueron a su vez divididas en cuatro grupos de acuerdo con sus especialidades y para la atención de cada grupo se designó a tres estudiantes, constituyéndose los siguientes equipos:

- > Sector Industria: Goldine B. Benitez Freire, M. Mercedes Casimiro y Marina Cruz.
- > Sector Comercio: Marianela A. Andrés, Anika Cundo y Pilar Leon.
- > Sector Servicios: Patricia Carraro, Luciana A. Parotti y Eliana Verschoor
- > Sector Varios: Sofía I. Garat, Eugenia Lee y Florencia Vázquez Goizueta.

2.4 A efectos de unificar las consultas, se difundió un cuestionario guía y para ciertos casos viables fue previsto el uso de un grabador.

2.5 El trabajo de campo incluyó sucesivamente los siguientes pasos:

2.5.1 Contacto telefónico inicial o personal para concertar la entrevista

2.5.2 Realización de la entrevista

2.5.3 Análisis de las respuestas logradas y sus alcances eventuales. Elaboración de un Diagnóstico. Esta labor determinó:

2.5.3.1 Atención dispensada por el empresario entrevistado.

2.5.3.2 Disposición para ofrecer información sobre las actividades de la empresa y en general sobre las PyMES

2.5.3.3 Grado de interés demostrado por la función de las Relaciones Públicas o en caso contrario cuales son las razones negativas.

2.5.3.4 Conclusiones y recomendaciones respecto de la entrevista.

Durante el desarrollo del proyecto, el grupo participante se reunió periódicamente para intercambiar información y compatibilizar criterios. Esto permitió un desarrollo uniforme y alcanzar las finalidades propuestas. Las hipótesis críticas que se previnieron como parte de la planificación, prácticamente ni incidieron sobre el nivel de eficacia que entusiasta y efectivamente cumplieron las alumnas participantes. Con las secuencias operativas del Planeamiento ensayadas durante la cursada en el primer cuatrimestre y aplicadas en este proyecto, las observaciones impartidas durante el trabajo fueron mínimas y por lo general, destinadas a enmarcar el mismo según las instrucciones dispuestas.

Cuestionario que sirvió de guía para las consultas realizadas en las empresas de mediano potencial que fueron contactadas.

Datos generales de la empresa.

- Nombre, cargo y funciones del entrevistado.
- Cámara Empresaria a la que está asociada la entidad y gremio al que pertenece el personal.
- ¿La empresa posee algún tipo de servicio de Relaciones Públicas? Si es afirmativo: ¿Qué funciones cumplen, interna y externamente?
- ¿Qué grado de conocimiento posee sobre los alcances técnicos de las Relaciones Públicas?
- ¿Cómo está posicionada la empresa en su especialidad?
- ¿Mantiene relaciones con la competencia?
- ¿Cuál es la estructura actual de la empresa? ¿Se ha modificado en los últimos años?
- ¿Tiene planes de expansión? (incluyendo exportación)
- ¿Cuál es su visión sobre las perspectivas de las PyMES?
- Datos sobre la dotación y situación del personal, nivel técnico y profesional del mismo, grado de integración, capacitación especial, etc.

Recomendación especial: la consulta se debe realizar en calidad de estudiantes universitarios de Relaciones Públicas, pudiendo mencionar la Universidad y Facultad en la que estudian sin asumir representación oficial de ningún tipo.

Nómina de las empresas contactadas en esta investigación:

- ON PAPER: Gráfica integral, Diseño gráfico, Publicidad. Entrevistado: Sr. José Gallardi, Propietario (Capital Federal).
- ACQUA CHICOS SRL: Viajes, Camping, Turismo. Entrevistado: Sr. Fabián Candela, Socio Gerente (Capital Federal).
- CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS: Principal entidad empresaria de este importante sector comercial. Entrevistada: Sra. Marisa Mar, Jefe de Desarrollo (Capital Federal).
- RESELEERS MAGAZINE: Editorial, revista de marketing. Entrevistada: Srta. Adriana Simonian, Gerente de Ventas.
- GVS S.A.: Renta de automotores para grandes empresas. Entrevistada: Lic. Elsa Meligrana, Gerente de Finanzas.
- TRANSPORTE SERRANO: Turismo estudiantil y transportes. Entrevistado: Sr. Javier Romano, Socio Gerente (Capital Federal).
- TELEX SISTEMAS S.A.: Proveedor de hardware a grandes empresas. Entrevistado: Sr. Rubén Dallas, Socio Gerente (Capital Federal).
- RUIBAL & ASOCIADOS: Asesoría de gestión empresaria. Entrevistado: Lic. Guillermo Sánchez, Socio Gerente.
- LA HOLANDO SUDAMERICANA: Compañía de Seguros. Entrevistado: Sr. Horacio Manzano, Gerente de Producción. (Capital Federal).
- ÓPTICA BERMUDEZ S.A.: Servicios de óptica. Entrevistado: Sr. Joaquín Bermudez, Propietario. (La Plata).
- WALLE S.A.: Servicios gráficos integrales y computación. Entrevistado: Sr. Jorge Walle, Socio Gerente. (Capital Federal).
- CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A.: Bebidas. Entrevistado: Sr. Víctor E. Mansilla, Presidente. (La Plata).
- FOTO PRODUCCIONES: Producción fotográfica y cine. Entrevistado: Sr. Enrique Daniel Andrés, Propietario. (Campana, Buenos Aires).
- INDUSTRIA BERGOMI S.A.: Equipamientos y molduras. Entrevistado: Arq. Paolo Bergomi, Socio Gerente. (Lomas del Mirador, Buenos Aires).
- TRANSPORTES MENDEZ: Depósito y transportes generales. Entrevistado: Dr. Carlos A. Méndez, Presidente. (Capital Federal).
- AUDINFO S.R.L.: Servicios informáticos. Entrevistado: Sr. Raúl Díaz, Socio Gerente. (Capital Federal).
- TEXTIL DONOSTI S.A.: Fabricación de tejidos. Entrevistado: Sr. Donosti, Director. (Ciudadela, Buenos Aires).
- LIPSIA S.A.: Actividades inmobiliarias y forestales. Entrevistado: Ing. Carlos E. R. Baumgart, Presidente. (Cap. Fed. Y Puerto Esperanza, Misiones).
- JOHN MARTIN S.A.: Productos veterinarios. Entrevistado: Lic. Roberto Trovato, Presidente. (Capital Federal).
- AGLOLAM S.A.: Industria de la madera. Entrevistado: Sr. Juan José Giniello, Gerente. (Longchamps, Buenos Aires).
- COLEGIO DON BOSCO: Instituto de enseñanza preescolar, primaria y secundaria. Entrevistado: Prof. Jorge Alfaro. (Ramos Mejía, Buenos Aires).
- SANTA ROSA S.A.: Productora agrícola. Entrevistado: Sr. Fortunato Chiappara (h). Director General.
- PRESTOLITE INDIEL S.A.: Manufactura de autopartes. Entrevistado: Sr. Felipe Brand, Gerente General. (Capital Federal).
- MIELES PAMPEANAS S.H.: Productos de la miel, implementos para colmenas. Entrevistado: Sr. Eduardo Clariá, Gerente.
- HERBRON S.A.: Fábricas de herrajes de bronce. Entrevistado: Sr. José Luis Mendez, Presidente. (Buenos Aires).
- BUENOS AIRES LIVE SHOW S.R.L.: Eventos especiales. Entrevistado: Sr. Gustavo Ledo, Gerente Técnico. (Capital Federal).
- DUEÑO VENDE: Promoción inmobiliaria por Internet. Entrevistado: Sr. Gustavo García, Gerente. (Capital Federal).
- UNIÓN INDUSTRIAL AVELLANEDA: A través de esta Cámara Empresaria se obtuvieron reseñas de actividades de 100 empresas medianas industriales de distintos rubros, las cuales fueron registradas como antecedentes para eventuales, consultas que se dispongan en nuevas consultas de este tipo.

En todos los casos y como regla general del trabajo realizado, los alumnos observaron prioritariamente (con sentido de apreciación), los diversos vinculantes con los objetivos de este proyecto, destacando:

- a. Condiciones operativas, el orden interno (cuando las circunstancias lo permitieron, el grado del equipamiento administrativo y la capacidad de producción industrial, comercial o de servicios).
- b. Movimiento del personal, sus condiciones de labor.
- c. La atención ofrecida tanto por parte del personal como del representante jerárquico de la empresa que atendió la consulta.
- d. El interés demostrado por el tema por parte del entrevistado.
- e. La aparente posibilidad para el ejercicio de las Relaciones Públicas.
- f. El grado de contacto con la empresa y la disposición latente para próximas consultas.
- g. Nivel intelectual y técnico del entrevistado.
- h. Situación actual de la empresa, riesgos sectoriales y capacidad de expansión en el corto y mediano plazo.

Cabe señalar que no se percibieron mayores reticencias en la información suministrada, más aún en casi todos los casos se notó complacencia por contribuir en este trabajo de carácter académico, que por otra parte, permitía a su vez, difundir el acontecer de las PyMES.

Si bien la muestra de empresas es pequeña, sobre todo si se tiene en cuenta el multitudinario universo de este sector empresarial, la variada composición de especialidades que incluye el conjunto de organizaciones contactadas, permite al menos fijar una serie de hipótesis que resultarían ponderables en investigaciones de mayor alcance y precisiones.

De todas maneras, corresponde destacar la notable experiencia que ha significado esta labor en beneficio de los estudiantes que están cursando el tramo final de la carrera de Relaciones Públicas y con toda lógica manifiestan un preferente interés en todo cuanto se realiza a sus perspectivas inmediatas de trabajo profesional.

5. Conclusiones generales

- Prevalece un mínimo conocimiento sobre las verdaderas funciones de las Relaciones Públicas y de los beneficios que están en condiciones de aportar a los negocios de las PyMES, tanto en función directa como de apoyo externo. En general se considera que se trata de una especialidad privativa de las grandes empresas y que demanda un costo operativo que supera las posibilidades de las empresas medianas.
- Los empresarios se muestran agobiados por los problemas operativos que sobrellevan las PyMES, principalmente en la falta de amparo de un régimen legal que no termina de sancionarse; las dificultades para la obtención de aportes financieros; la fuerte presión fiscal; el decaimiento general de los mercados a raíz de la difícil situación socioeconómica local, en ciertos casos la retracción de compras por parte de las macroempresas de las que son proveedoras las PyMES y las consecuentes dilaciones en los pagos respectivos.
- Las estructuras orgánicas de las PyMES, cuando las hay, son simples, del tipo vertical y rígido, prevaleciendo la conducción del o de los dueños de la entidad. Esto si bien puede considerarse como un signo de estabilidad del negocio, también puede denotar una debilidad frente a las manifestaciones del cambio y en consecuencia, una baja vocación por innovaciones y la competencia.
- En la totalidad de las empresas consultadas, no se desarrollan planes ni campañas proyectadas a los públicos que no sean de carácter netamente comercial. Se desconocen los alcances de la acción "institucional" aún como posible complemento de la comercialización.
- Como una particularidad del sector de las PyMES, la gran mayoría de las sociedades contactadas son de raíz familiar y en tal sentido, prevalece el personalismo del "patrón-fundador" y la presencia de familiares en el desempeño de las diversas funciones principales. De todas maneras esta composición varía, y hasta se complica, cuando la propiedad es parte de dos o más socios con atribuciones similares y dando lugar a la participación de distintos miembros de las respectivas familias en la gestión del negocio.

- Si bien el universo de empresas consultadas es pequeño, de todas formas ha permitido visualizar en su marco general, como asimismo en diversas especialidades, cuáles son las peculiaridades del sector de las medianas sociedades y de qué manera gravitan con sus aportes al proceso socioeconómico, un aspecto por cierto poco conocido y de evidente importancia para los futuros profesionales.

- El objetivo de conocer las posibilidades que el sector ofrece y represente un mercado de trabajo atractivo para los profesionales de las Relaciones Públicas, evidentemente requerirá una planificación cuyos cursos de acción demandarán la coparticipación activa de las entidades vinculadas con esta disciplina (la Universidad, las Asociaciones Profesionales, el Estado disponiendo de un instrumento legal para el ejercicio relacionístico de los medios periodísticos y de la decisión de los propios especialistas en defensa de su actividad).

- El desconocimiento sobre las funciones de las relaciones Públicas que en general revelan los empresarios "PyMES", lejos de constituir un factor crítico, puede resultar un incentivo para crear nuevas fórmulas "institucionales" capaces de coadyuvar a las grandes soluciones que aún no ha logrado este sector.

- Evidentemente, no se advierte la apertura inmediata de un mercado de trabajo para las Relaciones Públicas, por parte de las Empresas de Mediano Potencial (al menos con las tendencias registradas en este trabajo y los diversos indicadores sobre el desarrollo previsto para dicho sector). En consecuencia, la factibilidad de conquistar este mercado como resultado de un proceso de "información-comunicación" que difunda los servicios integrales que pueden aportar las Relaciones Públicas, como función interna o externa y a través de sus técnicas y estrategias operacionales en beneficio de cualquier tipo de actividad empresarial.

Complementariamente a las Conclusiones precedentes, resultan de interés ciertos datos sobre el sector PyME obtenidos en la investigación preliminar realizada en Bibliotecas y Hemerotecas, cuya selección se cita a continuación:

- Entre las empresas con no menos de dos computadoras en sus oficinas, la mitad las mantiene conectadas en red y de ellas, el 76% cuenta con un server.

- La relación entre correo electrónico y marketing directo todavía no se ha gestado. Menos de una cuarta parte de las PyMES consultadas (400 empresas por parte de la revista Mercado y la Consultora MORI) utiliza el e-mail con fines promocionales.

- Solo una de cada tres PyMES con acceso a Internet tiene su propia página web.

- La mitad de las firmas consultadas proveen a su personal teléfonos celulares.

- Una de cada tres empresas adoptó la tercerización de alguna de sus actividades, sobre todo para las tareas contables y de réditos, asuntos jurídicos y partes del proceso de producción.

- Casi seis de cada diez PyMES no buscan el asesoramiento de consultoras profesionales. La mayoría cree que no los necesita y en otros casos que son servicios onerosos.

- Dos de cada tres empresas reclutan a sus cuadros gerenciales y profesionales a través de contactos personales.

- Solo el 30% recurre a los servicios de agencias de publicidad.

- Los medios gráficos son los elegidos por el 55% de las empresas para difundir sus anuncios. En TV el cable supera holgadamente a la televisión abierta.

- Las PyMES del rubro de servicios y las del sector financiero son más dispuestas a invertir en publicidad.

- Apremiadas por el achique del mercado interno, las PyMES (medianas) muestran un sesgo a la exportación, pero para ello necesitan más apoyo del Estado en todos los aspectos de la operatoria.

- Las PyMES suelen operar con desventajas en todas las transacciones cotidianas. Cuando compran o venden, toman o conceden créditos, incorporan o despiden empleados, utilizan servicios públicos, interactúan con contrapartes más poderosas que les imponen sus condiciones.
- Dependen absolutamente de una sola o de pocas personas y por lo tanto están atadas a las contingencias de salud, a la estabilidad afectiva y a la solvencia intelectual de quienes dirigen el negocio.
- El ritmo vertiginoso del cambio somete a las PyMES a un severo proceso de obsolescencia tecnológica, porque los productos y servicios se modifican sin cesar. Son pocos establecimientos que pueden efectuar a tiempo las inversiones necesarias, aprender nuevas actividades y olvidar antiguos comportamientos en un plazo adecuado.

En un interesante artículo, *Las PyMES Requieren Capacitación*, publicado en el diario *La Nación*, Mario Kutnowski sostiene que si ante tales restricciones tiene sentido la capacitación de los empresarios medianos y pequeños y si un proceso educativo puede alterar los límites de la economía real, preguntando si “es posible capturar la atención de una persona que administra un proyecto problemático y de incierto destino...”

Actualmente en la Argentina, la inversión de capacitación por parte de las PyMES es exigua y evidentemente hace falta una apertura concreta por parte de las universidades y de las escuelas de negocios. Es una etapa elemental que unida a una mejor legislación y atención por el factor cuantitativo que representan estas empresas, seguida por un cambio paulatino en las aptitudes y actitudes de los empresarios y una mayor gravitación en su representatividad e interacción sectorial y gremial, en función de los dos millones y medio de personas que dependen de estas estructuras frágiles en todo el país.

En este sesgo potencial, una disciplina de efecto multiplicador, como la Relaciones Públicas, podrían operar eventualmente ofreciendo a las empresas del sector, proyecciones hacia los diversos sectores de públicos, complementando a través de las actividades de carácter institucional –poco menos que desconocidas por las PyMES- los desarrollos socioeconómicos que sustentan y sobre todo, apreciando las variadas ofertas comunes que pueden acompañar a un servicio integral, tanto directo como externo por parte de esta especialidad que asegura un pródigo utilitarismo.

Por eso el Estado y la misma sociedad deben promover un verdadero “Shock educativo” destinado a la capacitación y el perfeccionamiento de los empresarios PyMES. Los institutos especializados podrían incluir el estudio de estas organizaciones como un contenido fundamental de la enseñanza especial y la investigación, la acción tendría que ser compartida por los centros de estudios superiores, las reparticiones competentes oficiales, los respectivos, las cámaras empresarias del sector (aproximadamente una 400 en el país), etc. de acuerdo con un plan diseñado para el corto o mediano plazo.

El diario *LA NACION* (Buenos Aires, Noviembre 21 de 1999, Sección 8, pág. 1) publicó un relevamiento realizado en 4000 PyMES por la consultora Mora y Araujo & Asociados, de dicho informe, transcribimos una serie de datos que entendemos referencian la situación de este sector:

- La gran mayoría de la PyMEs argentinas (93,9 %) son empresas que emplean entre 5 y 50 personas estables; el 6,1 % restante lo componen empresas que ocupan entre 51 y 300 personas. Las PyMES emplean unas 2.500.000 personas.
- El empleo a tiempo completo se da en el 89 % de los casos y la participación de mujeres alcanza el 23 %, los graduados universitarios es solo el 8 % y los menores de 21 años representan el 5 %. La antigüedad promedio del personal oscila en los 8 años.
- El 60 % de los empleados PyME comenzó a operar en la rama de actividad porque ya tenía experiencia previa en el sector.
- La producción se destina en general al mercado interno; solo se exporta el 3 % por parte de las pequeñas empresas y el 5 % por las medianas, básicamente hacia Brasil, Chile, Uruguay y los Estados Unidos.
- Las principales fuentes de financiamiento del sector incluyen la reinversión de utilidades (63 %), el financiamiento de proveedores (34 %), el aporte de socios (26 %) y los créditos de bancos privados nacionales (21 %) y extranjeros (15 %).

6. Fuentes Consultadas

Bibliografía:

- NEUBAUER, Fred y LANK, Alden G.- (1999) "La Empresa Familiar". - Bilbao (España).- Ediciones Deusto.
- GOMEZ GRAS, José María.- (1997) "Estrategias Para la Competitividad de las PyMES".- Bogotá (Colombia), Mc Graw Hill.-
- IRIGOYEN, Horacio A. y PUEBLA, Francisco A. (1997)- "PyMES, Su Economía y Organización".- Buenos Aires.- Edit. Macchi.-
- INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL; (1996) PyMES "Directorio de Empresas Industriales".- Buenos Aires.
- SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA (1997).- "Programa de la Pequeña y Mediana Empresa" Buenos Aires
- BIBLIOTECA PRACTICA DE ADMINISTRACION DE LA PyME- (1992) Volumen 3.- Edit. Océano.- Madrid (España)
- OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO (1995).- "Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa". - Edit. Limusa.- México.

Material Periodístico:

- VALLE, Dolores.- (Septiembre, 1998) "La incógnita PyME".- Revista Mercado, Suplemento Económico.- Buenos Aires.- Pág. 16 y 17.-
- CAMPANARIO, Sebastián.- (16-4-00).- "Las PyMES Evalúan el Paquete de Ayuda".- Diario Clarín; Suplemento Económico; Buenos Aires.- Pág. 4.-
- BERISTAIN, Mariano.- (2-7-00) "PyMES que Ganan Clientes". Diario Clarín, Buenos Aires, Suplemento Económico; Pág. 13
- GONZALEZ FRAGA, Javier (2-7-00) "La Hora de las PyMES Competitivas y Generadoras de Empleo".- Diario La Nación, Buenos Aires, 2da. Sección, Pág. 8.-
- REVISTA LA NACION (16-1-00) "PyME el Futuro Perdido".- Buenos Aires, Págs. 20 a la 30.-
- SAN MARTIN, Raquel.- (21-11-99) "Las PyMES Bajo la Lupa".- Diario La Nación, Buenos Aires; Sección 8; Pág. 1.-
- Diario LA NACION.- "Las Comunas, el Trampolín de la PyME para Exportar".- Buenos Aires.- Sección 5, Pág. 10.-

Análisis Grupal del Trabajo:

Se realizaron intercambios permanentes y cruces de información entre los equipos actuantes, exponiéndose las experiencias recogidas en esta labor y reorientando en ciertos casos los desarrollos con iniciativas propias.

Cabe destacar la fecunda interacción entre el grupo participante y el ejercicio práctico satisfactorio que significó este Proyecto, realizado de acuerdo con lineamientos técnicos impartidos en la asignatura Planeamiento I durante el primer cuatrimestre de estudios.

7. Las Relaciones Públicas al servicio de las PyMES.

Puede llamar la atención el tratamiento de este tema, dedicado a referenciar el posible ejercicio de las Relaciones Públicas al servicio del sector que integran las llamadas "Pequeñas y Medianas Empresas". Evidentemente esto tiene su razón, ya que existe un principio generalista de nuestra especialidad- que por otra parte es lógico- que contempla una acción integral, definida y uniforme en la aplicación metodológica de sus incumbencias técnicas y de sus leyes propias, en cualquier campo de actividad; claro está, contando con las condiciones operativas del caso.

Por lo tanto, corresponde aclarar que el propósito de esta desagregación circunstancial, tiene por objetivo principal, enfocar las perspectivas de trabajo que puede ofrecer este amplio segmento de actividad productiva, constituido por miles de entidades que en buena proporción podrían eventualmente incorporar a su gestión las funciones de Relaciones Públicas o cuando ya cuenten con el aporte esta especialidad, implementar la misma con renovados desarrollos y mayores propuestas, capaces de promover ventajas relativas en el contexto de la alta competencia en el que se desenvuelven los negocios modernos.

De todas maneras y sin intentar una exégesis del sector empresario, resulta interesante subrayar algunas de las peculiaridades de las llamadas "PyMES", de manera tal de ir diseñando el marco operativo propicio para las actividades de las Relaciones Públicas, sin que estas resientan su nivel, dadas las características y el menor potencial de estas compañías.

Es conveniente entonces, definir que se considera como una "Pequeña o Mediana Empresa "en el

concepto de los negocios y en este caso, podemos valernos del criterio sustentado precisamente por la Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la Nación, organismo coordinador del llamado "Programa PyME". Cabe señalar que el análisis de las distintas definiciones en el ámbito internacional, denota la heterogeneidad de criterios para categorizar a estos establecimientos, diferenciándolos por las condiciones de cuantitativo, combinado selectivamente los valores y las cualidades indicativas. Los criterios cuantitativos frecuentemente utilizados son: El número de personal ocupado, la venta o facturación anual, los ingresos (neto operativo y bruto anual); el valor bruto de la producción; el valor de los activos y de los pasivos; el patrimonio neto y el capital social. El indicador más utilizado es el del "personal adecuado" por ser el menos complicado y que permite una fácil recopilación de datos, aunque basarse exclusivamente en esta información no permite por ejemplo, considerar la intensidad de los factores productivos, que son los que realmente visualizan el potencial de una organización, sobre todo teniendo en cuenta que no es lo mismo la medición de una empresa industrial, que una agrícola o una de servicios y lo mismo ocurre con los criterios financieros, que comparativamente deben combinarse para reflejar la verdadera importancia y las actividades de una sociedad.

De todas maneras corresponde determinar la categorización de una PyME de acuerdo con los módulos reglamentarios dispuestos por la autoridad oficial dispuestos a tal efecto.

Actualmente en el ámbito del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos rigen las Resoluciones N° 401/89, 208/93 y 52/94. A través de ellas se aplica una metodología que caracteriza la condición PyME para la ejecución de políticas específicas (programas de ayuda sectorial, facilidades financieras, etc.). Por la Resolución 401/89 se crea la metodología a aplicar a los efectos de caracterizar puntualmente la condición de PyME. Mientras, las Resoluciones 208/93 y 52/94 hacen algunas modificaciones, incluyendo otros sectores y modificando y actualizando los parámetros sectoriales.

La metodología se basa en tres atributos cuantificables de las empresas que resulten de aplicación simultánea, evitando que ninguno de ellos por sí solo sea determinante de la condición de pertenencia al estrato PyME.

La condición de pertenencia a cierto estrato queda determinado sobre la base de la siguiente fórmula:

$$P = (10 \text{ POe} \times \text{Vae} \times \text{Ape})^{1/3}$$

POm VAm Apm

Donde:

P = "PUNTAJE PyME" asignado a una empresa

PO: personal ocupado.

VA: ventas anuales sin IVA ni impuestos internos.

AP: son los activos productivos o patrimonio netos según corresponda.

e: indica el dato real de la empresa.

m: indica un tope máximo para cada atributo a considerar.

Cuando el PUNTAJE PyME calculado arroje un valor inferior o igual a 10 se considerará que dicha unidad productiva es una PyME.

PUNTAJE PYME OBTENIDO	CLASIFICACIÓN
0 A 0.3	Microempresa
0.3 a 1.5	Pequeña Empresa
Mayor a 1.5	Mediana Empresa ←

El análisis de las distintas definiciones en el ámbito internacional denota la heterogeneidad de criterios para definir a una empresa PyME (ver más abajo). Esta diversidad de criterios responde a la naturaleza misma de este fenómeno PyME, que se origina y desenvuelve en distintas estructuras productivas; a las diferentes formas de acotar ese universo en función de los objetivos que se persiguen y a las restricciones de información.

Una primera clasificación de los criterios más usuales en la literatura sobre PyME se puede hacer en criterios de tipo cuantitativo y de tipo cualitativo.

Los **criterios cuantitativos** frecuentemente utilizados son:

- el número de asalariados o personal ocupado,
- las ventas o facturación,

- los ingresos: * ingreso neto operativo,
- ingreso bruto anual,
- el valor bruto de la producción,
- el valor de los activos
- el valor de los activos productivos
- el valor de los pasivos
- el patrimonio neto y
- el capital social.

Sin embargo, los límites dimensionales -tanto superiores como inferiores- varían sensiblemente según la estructura productiva y el contexto económico, así como los objetivos perseguidos.

El criterio más utilizado es el de personal ocupado por ser menos compleja -en términos relativos- la recopilación de datos, sin embargo basarse exclusivamente en este criterio no permite considerar la intensidad en el uso de factores productivos, de este modo se discriminaría al trabajo intensivo a favor de las capital intensivo.

En el mismo sentido apunta la necesidad de contemplar parámetros diferentes según el sector productivo. No es el mismo si es una actividad agrícola industrial o de servicios, así como también el interior de cada sector.

El *valor de los activos y/o de los activos productivos* tiene por objeto visualizar mejor el dimensionamiento físico de la empresa, pero generalmente presenta mucha dificultad a la hora de recopilar la información necesaria.

Además, la definición debiera contemplar algún criterio financiero que pueda reflejar la real importancia y desempeño de una empresa y su posición en el mercado.

La facturación o ventas refleja el movimiento operacional de la empresa indicando el tamaño de mercado de las firmas, pero tiene la desventaja de perder parte de la confiabilidad por eventuales cambios en los criterios contables y/o por fluctuaciones en los valores monetarios, además tiene la particularidad que las empresas del sector comercio y distribución por su naturaleza tienen mayor facturación que las del sector manufacturero.

El Patrimonio Neto representa la riqueza total del negocio, este puede ser un complemento de la facturación, si en esta no se distingue por sector. Cálculos recientes de la Comunidad Europea muestran que la relación promedio entre facturación y Patrimonio Neto es de 1,5 para PyMEs.

Se entiende por ingreso bruto a todo el ingreso de la empresa, sea derivado de las operaciones habitualmente ejecutadas (ventas de mercadería o servicio), sea el derivado de alguna transacción eventual (ventas de máquinas o aparatos de activo permanente y también ganancias de inversión de cualquier especie -títulos, acciones, Mercado Abierto).

Un solo indicador difícilmente será considerado como el más efectivo para poder estratificar las firmas por tamaño económico.

La búsqueda de criterios más abarcativos ha llevado a combinar diversos criterios cuantitativos y a vincularlos con criterios cualitativos.

Por lo general, la existencia de criterios cualitativos que excluyen a cierto tipo de empresas de mediana o pequeña dimensión de un determinado universo de PyMEs sobre el que se quiere actuar, está ligada a una voluntad de apoyo acotada a través de acciones que se fundamentan en una política selectiva.

Los criterios cualitativos que aparecen con mayor frecuencia son:

- la propiedad del capital,
- la independencia de la empresa,
- la participación o dominación en el mercado,
- el modo de dirección,
- el tipo de actividad.

El criterio principal para estudiar el sector de PyMEs puede ser el estatuto y regulación legal (Francia), la propiedad (Canadá, Hungría), la distinción entre artesanado e industria (Alemania), la independencia o grado de subordinación de las firmas (USA, Japón), su preponderancia sobre el control de mercado (Canadá, USA).

El criterio de independencia considera que una PyME que pertenece a un grupo económico o a una empresa grande, o está controlada por ésta, tiene acceso al financiamiento, a la asistencia tecnológica, entre otras cosas, que no están disponibles para sus competidores de igual tamaño. Igual puede suceder en empresas formadas por un grupo de PyMEs cuyo poder económico es mayor que el de un PyME.

Algunas definiciones suelen ser muy rígidas y no consideran PYME a una empresa:

1. que tenga socios residentes en el exterior.
2. que participe del capital alguna entidad pública (sociedad mixta).
3. que sea filial, sucursal, agencia o representación en el país de personas jurídicas con sede en el exterior.
4. que otra persona jurídica participe de su capital.

En algunas ocasiones se excluye a empresas cuya actividad fuera banco comercial, de inversiones y/o desarrollo; caja económica; sociedades de crédito, financieras y/o de inversión; sociedad de crédito inmobiliario, corredoras de títulos; valores inmobiliarios y cambios; empresas de alquileres comerciales; cooperativas de crédito; empresas de seguros privados y de capitalización y entidades de previsión privada abierta. O que se dedique a la compra, venta, alquiler construcción de inmuebles sin incluir las obras de construcción civil.

Algunas definiciones también incluyen cláusulas que tienden a un mejor control, como ser (que algún socio o titular no adquiera bienes o realice gastos incompatibles con los beneficios por él declarados) y/o que tienden a que no desestimen el crecimiento ante la eventualidad de superar los parámetros cuantitativos que permiten que pertenezca al estrato PyME. Estas cláusulas evolutivas suelen aparecer del siguiente modo:

- Dejarán de pertenecer a la condición de PyME, sólo si durante dos años consecutivos superan los parámetros establecidos.
- o podrán permanecer por un lapso de tres años, siempre que no dupliquen los parámetros establecidos, etc.

Aquí tenemos dos niveles de debate: por un lado, qué criterios tanto cuantitativos como cualitativos nos permitan captar mejor el tamaño y/o posicionamiento de la empresa, teniendo en cuenta la información disponible- ya sea a nivel estadísticas públicas o en el ámbito de empresas-; y por otro, una vez definido el primer punto, a partir de qué dimensión vamos a considerar que una empresa es PyME, es decir qué parámetros vamos a considerar.

Hay varios parámetros posibles a tener en cuenta:


Uno podría ser, realizar un análisis de sensibilidad, y observar qué porcentaje se abarca del universo de empresas, establecer si se quiere ser bastante amplio y abarcar a casi todas las empresas, en este caso puede hacer desincentivos a establecer muchas de las posibles políticas en apoyo a las PyMEs debido a los costos que pudiesen implicar, o si se quiere ser lo más acotado posible. Si bien esto hay que tenerlo en cuenta, no debería ser ni el único, ni el principal motivo a tener presente¹.

De todos modos, es más importante observar a partir de qué punto una empresa empieza a tener los problemas típicos de una PyME y sobre los que hay o menos consenso, es decir el acceso a recursos técnicos, financieros y humanos. Para poder determinar esto quizás debiera hacerse una investigación de campo con Bancos, cámaras u otras instituciones relacionadas a las PyMEs.

Los topes máximos considerados son los siguientes:

	Industria	Comercio y Servicios	Minería	Transporte	Hoteles	Agropecuario	Frutihortícola 
PO	300	100	300	300	100	-	-
VA	\$18 millones	\$12 millones	\$18 millones	\$15 millones	\$6.5 millones	-	-
AP	\$10 millones	\$2.5 millones 	\$10 millones	-	-	\$3 millones	\$7 millones
Ingreso Bruto Anual	-	-	-	-	-	\$1 millón	\$9 millón
Cantidad de Habitaciones	-	-	-	-	130	-	-

Fuente: Programa PyME. secretaría de Industria y Comercio

 Son consideradas PyMEs frutihortícolas las empresas que realizan 2 o más de los siguientes procesos: producción, empaque, transporte, tratamiento frigorífico y/o comercialización.

 Patrimonio Neto.

¹ La cuantificación y análisis de sensibilidad correspondientes se están desarrollando en la actualidad en el ámbito del Programa PyMEs y sus resultados se presentarán en el próximo informe.

Características organizacionales de las PyMES:

- Relaciones personales no formalizadas:

Como consecuencia del conocimiento mutuo entre las pocas personas que conforman la empresa (acerca de cómo piensan y actúan los demás), se superpone las cuestiones operativas con las de interacción personal.

- Falta de precisión en la asignación de funciones:

Al no existir funciones fijas ni delimitadas, la distribución de responsabilidades se realiza en forma espontánea en función de la disponibilidad de cada individuo.

- Coordinación exclusivamente a cargo del empresario:

La no aplicación de procesos de planificación y las características propias de todo "Empresario PyME", hacen que las tareas sean difíciles de delegar y requieran de la constante participación y decisión de este empresario, dueño o gerente.

- Poco desarrollo (o ausencia) de mandos intermedios:

Es un factor crítico para empresas pequeñas que empiezan a crecer. Incluso en el caso de existir dichos mandos intermedios, no suelen encontrarse debidamente preparados.

- Control basado en la supervisión directa:

Si anteriormente se mencionó que la coordinación se encuentra exclusivamente a cargo del empresario, las actividades de control no escapan a esta realidad. Esta situación puede mejorar levemente el caso de empresas medianas.

- Desprecio por los aspectos formales:

No se acude a procedimientos formales. El empresario PyME comienza definiendo una modalidad organizativa determinada y termina siendo víctima de la misma. De esta manera culmina acaparando todas las responsabilidades de decisión, coordinación y control.

Quizá lo más positivo para nuestra referencia resulten los datos globales aportados por el Censo Nacional de Industrias realizado en 1994, indicadores que evidentemente se han modificado en el correr de los últimos seis años pero que representan al menos cifras testigos que, con ciertos ajustes de acuerdo con informaciones adicionales, permiten una base apreciable para nuestro trabajo.

En nuestro caso, teniendo en cuenta las posibilidades potenciales de las PyMEs como eventuales fuentes de trabajo para las Relaciones Públicas, se ha considerado únicamente al sector de las denominadas "Medianas Empresas", las que asimismo ofrecen las condiciones operativas apropiadas para este ejercicio profesional y buen número muestran una tendencia expansionista de sus negocios.

Trazando una línea exponencial del total de empresas censadas en 1994 (22.223) se calcula tentativamente un universo de unos 28.000 establecimientos industriales en funcionamiento en la actualidad en todo el país. En una apreciación mínima de factibilidad, apenas el 10% de esta cantidad de empresas medianas que pudieran ser interesadas en asimilar los servicios de las Relaciones Públicas, podría abrirse un mercado de trabajo 2.800 compañías, que a su vez significaría la ubicación de varios miles de profesionales en la especialidad y una jerarquización cabal de esta actividad.

Pero esta perspectiva se puede agregar aún el mercado de trabajo que ofrece el sector PyME del Comercio y los Servicios, cuantitativamente más numerosos y siempre referido al segmento de las empresas medianas. En esta alternativa y ante la falta de algún indicio oficial, solo podemos valernos de los datos suministrados por las Cámaras de Comercio y los Sindicatos Gremiales del sector, de donde se puede deducir que en el país funcionan actualmente cerca de 250.000 empresas del nivel que consideramos. Es decir que el total de empresas PyMEs (de mediano potencial) sumados el rubro Industria y el de Comercio y Servicios, es del orden de las 280.000 compañías en todo el país, las que configuran grandes perspectivas en un futuro cercano para proveer servicios profesionales de Relaciones Públicas.

Evidentemente en este enfoque especulamos con posibilidades eventuales y la necesidad de instrumentar un plan multidisciplinario destinado a informar los méritos científicos y prácticos de las Relaciones Públicas, los alcances que proveen los desarrollos de carácter "institucional" (una función prácticamente desconocida por las PyMEs) y sobre todo las cualidades utilitarias de esta especialidad que tanto se aviene a las características de las medianas empresas.

Para toda empresa, una de las principales finalidades es lograr la máxima rentabilidad, propósito que se sustenta optimizando los recursos, eliminando la ineficiencia, mejorando el servicio y

entre otras fórmulas, implementando toda la gestión con modernos estilos gerenciales. En otras palabras, la rentabilidad deseada es una meta fija que también depende de las políticas y estrategias que ejecute cada organización para llegar con éxito a los públicos y lograr su concurso.

La estructura físicamente más reducida, el volumen de negocios más limitado y las menores posibilidades operativas que generalmente tiene las pequeñas y medianas empresas, en el plano específico de las Relaciones Públicas no deben considerarse como inconvenientes insuperables para el eficiente y eficaz desarrollo de esta especialidad, ya que siempre se ofrecen ocasiones propicias y medios adecuados para iniciar a veces o consolidar otras, la función política y la consecuente acción institucional ajustadas a la dimensión y características de la entidad.

Asimismo, aunque sea obvio, es preciso reiterar ese marco operativo que conforman en sus respectivas modalidades la información y la comunicación- ambas emitidas de adentro hacia fuera y captadas de afuera hacia adentro-, promoviendo efectos motivacionales favorables por parte los públicos receptores, lo que luego servirán de incentivo para establecer interacciones sostenidas y fecundas. Este proceso, en realidad muy elemental, permite ser implementado de acuerdo con las situaciones y según la habilidad de los operadores en el diseño y la práctica de los planes, programas y campañas que se llevan a cabo, tanto en forma directa como en coparticipación circunstancial con otras áreas de la organización.

Cabe mencionar las posibilidades de que en compañías con un reducido plantel de personal, la inserción de un servicio de Relaciones Públicas, tanto como parte de la dotación estable o como una función auxiliar externa, al representar en alguna medida un "cambio", ocasione al principio dificultades y hasta una cierta resistencia, situación que siempre se origina por la falta de conocimiento sobre esta especialidad natural desconfianza por todo cuanto altere la rutina. En estos casos, es recomendable desarrollar una inducción sobre las finalidades y responsabilidades de esta disciplina, que en compañías de estas características, en muchos aspectos pueden ser coparticipadas por el personal.

Según Maquiavelo "no hay nada más difícil de llevar entre las manos, ni más peligroso de conducir y con más incertidumbre sobre su éxito, que el promover un nuevo orden de cosas. Porque el innovador tendrá que enfrentar a todos aquellos que de alguna manera hicieron las cosas en una situación anterior y solo tendrá como defensores a aquellos que advierten que pueden hacerlas mejor a través de nuevas prácticas". De todas maneras, en este sentido se debe evitar que nuestros profesionales sean algo así como modernos "robinsones" que pugnan solitarios y librados a su ingenio para mantener su posición de trabajo y poder desempeñarse sin presiones que afecten su performance.

Evidentemente las Relaciones Públicas siempre promueven renovados estilos en las actitudes y aptitudes de la organización frente a los públicos y en este orden, es conveniente esbozar, aunque sea sintéticamente y mediante un diagrama, un modelo tentativo de pauta operativa para un servicio de Relaciones Públicas en una PyME, el que por supuesto es solo indicativo y lógicamente perfectible.

Frente a estas tendencias se advierten entonces mayores posibilidades para que las Relaciones Públicas puedan atender las demandas propias de una compañía del tipo "PyME" y adaptarse a las condiciones más limitadas en ciertos aspectos operativos sin ceder por ello sus atributos axiológicos ni su rico caudal científico. De todos modos, la inserción eventual de esta actividad en un generalmente más precario, significará siempre un cambio y como tal, algo nuevo y no muy conocido. Por lo tanto, el profesional actuante deberá extremar su habilidad para neutralizar con la mayor rapidez posible las consecuencias de este cambio, que implícitamente promoverá adhesiones y seguramente por desconocimiento, también algunas resistencias, en estos casos, la clave para solucionar toda diferencia, puede ofrecerla un programa de inducción sobre la misión y funciones de esta disciplina y sus principales proyectos inmediatos, estimulando las acciones conjuntas.

Lo importante es que las Relaciones Públicas ofrezcan renovados estilos en las aptitudes y actitudes de la organización frente al universo de públicos, delineando y ejecutando dentro de las factibilidades, planes, programas y campañas, tanto en forma directa como compatibilizados con otras áreas conexas, conservando la independencia de sus procedimientos técnicos e incumbencias, lo que al fin y al cabo, responde al principio integracionista y práctico de las modernas expresiones empresarias.

Cientos de profesionales de Relaciones Públicas en todo el país, hallarían sin duda el acceso aún interesante mercado de trabajo, como es el que potencialmente está en condiciones de ofrecer esta actividad las medianas empresas, un terreno que los propios especialistas deben "conquistar" con propuestas validas y habilidades operativas que respondan a las condiciones y perspectivas de este múltiple sector.

Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.

Proyecto realizado por Silvia E. Bordoy

Introducción

El presente trabajo que proporciona distintas perspectivas de la influencia de Internet en las Relaciones Públicas, y de cómo esta tecnología actúa también en la sociedad.

Con el propósito de acercarnos a esta compleja temática, primero analizaremos cómo opera la "Red de redes". Luego qué sucede cuando se produce el cruzamiento "Internet – Acciones de Relaciones Públicas", tomándolo desde el contexto local en relación con otros contextos con mayor desarrollo, como por ejemplo Estados Unidos, u otros países del mundo.

Hoy, el profesional de relaciones públicas se enfrenta en su práctica cotidiana a una nueva herramienta más sofisticada, distinta, irremplazable, pero todavía no estamos en condiciones de afirmar que la hipótesis que Internet reemplaza a otras formas comunicativas.

Este trabajo la emoción del descubrimiento del nuevo momento, y el resultado muy interesante como experiencia de investigación con los estudiantes de 2º año de la carrera de Relaciones Públicas.

Información básica sobre el funcionamiento de Internet.

Internet es un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador especial por cada red, conocido como gateway. Las interconexiones entre gateways se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces por radio. Pueden añadirse redes adicionales conectando nuevas puertas. La información que debe enviarse a una máquina remota, se etiqueta con la dirección computarizada de dicha máquina. Una vez direccionada, la información sale de su red de origen a través de la puerta, de allí es encaminada de puerta en puerta hasta que llega a la red local que contiene la máquina de destino.

Internet no tiene un control central, es decir, ningún ordenador individual que dirija el flujo de información. Esto diferencia a Internet y a los sistemas de redes semejantes de otros tipos de servicios informáticos de red como Compu Serve, América On line o Microsoft Network.

Protocolo de Internet.

El Protocolo de Internet (IP) es el soporte lógico básico empleado para controlar el sistema de redes. Este protocolo especifica cómo las computadoras de puerta encaminan la información desde el ordenador emisor hasta el ordenador receptor. Otro protocolo denominado Protocolo de Control de Transmisión (TCP) comprueba si la información ha llegado al ordenador de destino y, en caso contrario, reitera el envío.

Servicios de Internet.

Los sistemas de redes como Internet, permiten intercambiar información entre computadoras, y ya se han creado numerosos servicios que aprovechan esta función. Entre ellos figuran los siguientes: conectarse a un ordenador desde otro lugar (Telnet); transferir ficheros entre una computadora local y una computadora remota (protocolo de transferencia de ficheros, o FTP) y leer e interpretar ficheros de ordenadores remotos (gopher).

El servicio de Internet más reciente e importante es el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (http), un descendiente del servicio de gopher. El http puede leer e interpretar ficheros de una máquina remota: no sólo texto sino también imágenes, sonidos o secuencias de video. El http es el protocolo de transferencia de información que forma la base de la colección de información distribuida denominada World Wide Web.

World Wide Web.

World Wide Web, también conocida como Web o WWW, es una colección de ficheros, denominados lugares de Web o páginas de Web, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y videos, además de vínculos con otros ficheros. Los ficheros son identificados por un localizador

universal de recursos (URL, siglas en inglés) que especifica el protocolo de transferencia, la dirección de Internet de la máquina y el nombre del fichero.

Continuamente se desarrollan nuevos tipos de ficheros para la WWW, que contienen por ejemplo animación o realidad virtual (VRML). Hasta hace poco había que programar especialmente los lectores para manejar cada nuevo tipo de archivo. Los nuevos lenguajes de programación, como Java, de Sun Microsystems, permiten que los exploradores puedan cargar programas de ayuda capaces de manipular esos nuevos tipos de información.

Historia.

El Protocolo de Internet (IP) y el Protocolo de Control de Transmisión (TCP) fueron desarrollados inicialmente en 1973 por el informático estadounidense Vinton Cerf como parte de un proyecto dirigido por el ingeniero norteamericano Robert Kahn y patrocinado por la Agencia de Programas Avanzados de Investigación (ARPA) del Departamento Estadounidense de Defensa. Internet comenzó siendo una red informática de ARPA, llamada ARPAnet, que conectaba redes de ordenadores de varias universidades y laboratorios de investigación en Estados Unidos. World Wide Web se desarrolló en 1989 por el informático británico Timothy Berners-Lee para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear (CERN).

Impacto social

Aunque la interacción informática todavía está en su etapa primaria, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. El avance hacia la "superautopista" de la información continuará a un ritmo cada vez más rápido. El contenido disponible crecerá rápidamente, lo que hará más fácil encontrar cualquier información en Internet. Las nuevas aplicaciones permitirán realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionarán nuevas oportunidades para el comercio. Las nuevas tecnologías aumentarán la velocidad de transferencia de información, lo que hará posible la transferencia directa de "ocio a la carta". Es posible que las actuales transmisiones de televisión generales se vean sustituidas por transmisiones específicas, en las que cada hogar reciba una señal especialmente diseñada para los gustos de sus miembros, para que puedan ver lo que quieran en el momento que lo deseen. El crecimiento explosivo de Internet, ha hecho que se planteen importantes y variadas cuestiones relativas a la censura.

La mayoría de los servicios de la red no pueden vigilar y controlar la circulación de información en Internet a través de sus servidores. A la hora de tratar con información procedente de otros países surgen problemas legales; incluso aunque fuera posible un control supranacional, habría que determinar unos criterios mundiales de comportamiento y ética.

Como nuevo medio de comunicación, la web en Internet ha comenzado a recibir las mismas demandas de los otros medios: es un soporte para la información, para la publicidad, para la propaganda y el entretenimiento.

Existen varias maneras, las más difundidas son:

1. Los banners. De formato cuadrado o rectangular, un banner -estandarte o bandera- es un mensaje interactivo que forma parte de una página web. Son creados para captar la atención del usuario, ofrecen productos y / o servicios, brindan información y clic mediante, sirven de puente o link hacia otro servidor informativo.

2. Anunciar en los buscadores. Es el equivalente a realizarlo en los diarios más importantes, donde el tráfico es muy intenso. Los buscadores permiten la opción de aparecer en la home page, en categorías o subcategorías, o por palabras claves.

3. Webrings. Sería otra forma de promoción, la participación en un webring es un grupo de sitios unidos por una temática común o un idioma común. Participar en estos anillos o rings implica incluir en la página diferentes enlaces con los sitios que integran ese grupo. Se distingue de los banners porque se ofrece un servicio al visitante, quien puede seguir encontrando información relacionada con el tema de su interés.

El carácter interactivo le agrega todas las posibilidades del intercambio: actividades de la educación, del comercio, del marketing son beneficiadas con costos relativamente bajos para un ONE to ONE, de ida y vuelta.

Internet en la empresa

Las alternativas de utilización de Internet son:

Estar en Internet, también conocido como 'tener presencia en Internet'. Posibilita 'ser visto' por millones de usuarios.

Tener acceso a Internet, también llamado 'estar conectado a Internet'. Posibilita 'ver' lo que hay disponible en Internet.

Desarrollar una Intranet, aprovechando las ventajas que ofrece Internet, para vincular todos los sistemas de información internos de la empresa.

En general las empresas utilizan ambas, tienen acceso y están presentes en la red, dado que se las utilizan con objetivos diferentes. A continuación se detalla en qué consiste cada una de estas alternativas.

Estar presente en la World Wide Web significa:

- Hacer marketing y publicidad.
- Testear distintos mercados. Realizar encuestas.
- Diseminar información a gran escala.
- Poner información de la empresa a disposición las 24 horas.
- Crear un nuevo canal de ventas
- Descubrir nuevas oportunidades de negocios
- Actualizar la información rápidamente.
- Llegar a un mercado muy específico.
- Atención al cliente.
- Reducir costos.

En una conferencia del Consejo Económico y Social de la ONU sobre tecnología de información, llevada a cabo en el primer semestre del año 2000, el secretario del Tesoro de Estados Unidos, Lawrence Summers, y oficiales del Banco Mundial, el FMI y la ONU buscaron vías para prevenir que la tecnología se convierta en otro punto de división entre países pobres y ricos.

La conferencia exploró vías para llevar la tecnología de información al mundo en vías de desarrollo y ayudar a los países a acercarse a los beneficios de la globalización.

Los países pobres pueden beneficiarse inmensamente con esas tecnologías, que los pueden dotar de información para atacar algunos de sus problemas pero sin la infraestructura económica básica o las políticas económicas que apoyen la propagación de la tecnología, hay riesgo de quedarse muy atrás.

La brecha digital entre países ricos y pobres ya se está haciendo presente. Cerca del 90 por ciento de los usuarios de Internet están en países de altos ingresos con el 16 por ciento de la población mundial.

Las recomendaciones de la correspondencia exhortaron a adoptar políticas de ayuda domésticas e internacionales para mejorar el crecimiento, la salud, la educación y los servicios sociales básicos. La receta incluyó economía de mercados, erradicación de la corrupción y alivio de la deuda externa.

Historia de Internet en Argentina

Aunque con un nombre distinto y con funciones todavía primitivas, Internet desembarcó en Argentina en 1985. Entonces era utilizado sólo por investigadores universitarios y un reducido grupo de funcionarios gubernamentales. En 1995 la red de redes hizo su lanzamiento comercial, fundamentalmente a través de la ahora dividida Startel, que comenzó a vender sus servicios a las empresas de primera línea.

Los últimos cuatro años se caracterizaron por grandes movimientos que generaron el nacimiento de un conjunto de empresas proveedoras del acceso a Internet (conocidas como ISP, sigla de la expresión en inglés Internet service provider).

Se estima que 155 proveedores brindan actualmente sus servicios en 80 ciudades del país.

La historia de Internet en la Argentina puede trazarse analizando el nacimiento de tres generaciones de empresas.

La primera se extiende desde principios de 1995. Los pioneros fueron unas pocas empresas que conformaron lo que luego sería la red de redes. Una de las características más relevantes de esta generación de proveedores era su espíritu de investigación: la actividad estaba en manos de

especialistas del sector sin grandes conocimientos de cuestiones comerciales. En esos tiempos casi no existían los competidores.

En 1996 llegaron las empresas de segunda generación, conformadas por usuarios del servicio que observaron el potencial del negocio y -a diferencia del grupo anterior- tuvieron una visión comercial del servicio.

Varias empresas pequeñas nacidas en la primera etapa fueron compradas por estos nuevos grandes del sector. Se inició, al mismo tiempo, una guerra de precios que modificó sustancialmente las características del mercado. El lanzamiento de la tarifa plana mejoró el precio de conexión.

A finales de 1997 y principios de 1998 llegaron las firmas de tercera generación, que realizaron importantes lanzamientos comerciales masivos y adquirieron el control de empresas de la primera generación.

Uno de los factores que influyeron en la llegada de nuevos jugadores fue que los costos de montar un servidor fueron disminuyendo considerablemente y, además, bajaron las barreras de entrada al mercado.

Situación actual en la Argentina

La cantidad de usuarios de Internet en Argentina crece rápidamente. Esto es, desde julio de 1999 hasta julio de 2000 la cantidad de navegantes de la Red se duplicó. También se multiplican las empresas que ofrecen sus servicios a través de las pantallas de las computadoras. La red de redes propició la aparición de los proveedores de acceso, los diseñadores de páginas web y el comercio electrónico.

Se estima que al menos 1.800.000 de personas "navegan" por la Red con cierta regularidad. Ha habido un salto del 50% respecto de los datos de seis meses atrás, según una encuesta realizada a principios de julio de 2000, por una consultora local.

Los especialistas en el tema sostienen que se debe a un nuevo fenómeno: el segmento de población caracterizado como "C3" (clase media baja, con ingresos mensuales del grupo familiar que rondan los \$ 1.500) es el que está creciendo más aceleradamente entre los navegantes.

Las razones de esta tendencia son las siguientes:

- Crece el número de empresas que dan acceso a Internet a sus empleados, y son cada vez más las que lo utilizan como parte de sus procesos administrativos.
- Bajo costo de las computadoras.
- El costo de acceso a Internet se abarató en los últimos meses.
- Tendencia creciente de las empresas de publicitar en la Red. Se estima que casi el 70% de las grandes empresas tiene su lugar en Internet.
- Hasta abril de 2000 el surgimiento de las empresas de Internet mantuvo su presencia en los medios masivos. Aparecen con regularidad promociones de venta que incluyen, como premio, acceso gratis a Internet por un año, o más.

Esta serie de estímulos propició el uso de la red.

Ha pasado a ser un sector dinámico de la economía, con una tasa de expansión del 7 % mensual. Del sondeo realizado entre proveedores de acceso a la Red, se destacan dos cuestiones interesantes:

- > Más allá de la novedad que significa navegar por distintos sitios, se percibe la utilidad de la Red.
- > El correo electrónico es el servicio más utilizado

Por último, quienes están en el mercado advierten que el ritmo de crecimiento de usuarios de Internet podría acelerarse aún más a partir de fin de año.

Influencia de Internet en las Relaciones Públicas

El diseño del proyecto en el aula tuvo como objetivo principal indagar sobre la influencia de Internet en el desarrollo de la Relaciones Públicas, para ello trabajamos con la siguiente hipótesis:

Si la espina dorsal de las Relaciones Públicas es "dejar que las personas sepan" el uso de la tecnología de Internet se constituye como una de las herramientas de comunicación que favorecen la maximización en las comunicaciones.

Sam Black (1996) hace un tiempo atrás definió el ejercicio de las Relaciones Públicas como el arte

y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una **información total**.

El concepto de arte reside en la oportunidad de utilizar ideas, imaginación y creatividad para planificar los programas de Relaciones Públicas. La utilización de ideas creativas de nada valen si no se dan a conocer en y con los medios adecuados.

Para obtener el máximo rendimiento en términos de eficiencia y productividad, deberían incluirse en las estrategias planteadas todos los medios posibles para llevar a cabo acciones beneficiosas para la organización mientras ésta se enfrenta al cambiante mundo de los negocios.

El hecho de planificar estrategias y políticas corporativas significa trabajar no sólo desde un enfoque reactivo, reaccionar ante problemas, solucionar crisis, y gestionar cambios, sino también desde un enfoque pro – activo.

Las decisiones estratégicas son aquellas que determinan la dirección de un proyecto y su viabilidad final, teniendo en cuenta los cambios previsibles, imprevisibles y desconocidos que pueden darse en el entorno de una organización.

Las relaciones públicas deben preocuparse constantemente en dirigir y gestionar las relaciones entre la organización y su entorno, o sea entre sus componentes estratégicos clave, tanto internos como externos. Por lo tanto, es su responsabilidad explicar cambios “o no” -actitudes pasivas-, por medio de una comunicación unificada. Y aquí se advierte su propósito, utilizar gran cantidad de mensajes distintos pero todos ellos coordinados a fin de alcanzar un efecto máximo.

La meta principal de las relaciones públicas es lograr la confianza y la comprensión mutua, - el consenso a través del dialogo – y esto sólo es posible si existe una comunicación eficaz. ¿Cuál sería la lectura de esta afirmación?

Comunicación eficaz es pensar en el receptor creando mensajes para él.

Internet es mucho más que un vehículo de publicación adicional. Por sus características, es la única herramienta que satisface los requerimientos de una comunicación interactiva, simétrica y de doble vía.

Internet ha modificado el proceso comunicativo tradicional. La comunicación vertical, uniforme, basada en la cantidad, y determinada por el productor, es reemplazada por una comunicación en red, basada en la calidad, a la medida del consumidor y determinada por él. Internet propone un modelo comunicativo, en el cual la posibilidad de difundir y recibir información se ha democratizado.

Internet no sólo permite el aumento del conocimiento de la compañía, de sus productos y / o servicios, por parte de sus públicos, sino también el valor que le otorga la prensa escrita.

Cuando hablamos de público también nos referimos a los empleados, público tradicionalmente interno, puesto que las líneas de comunicación interna, se amplían como resultado de la difusión del e-mail del presidente de cada compañía.

Este impacto a su vez afecta a las relaciones con el gobierno.

En Internet es posible convertirse en editor, los consumidores pueden, y de hecho lo hacen, organizar campañas para influenciar el comportamiento de una empresa.

Hacer relaciones públicas on line implica también pensar y crear material para un medio radicalmente distinto a los impresos; un medio no lineal, bidimensional, interactivo y multimediático. Los usuarios no leen la pantalla de la PC, la escanean, y a una velocidad menor que la de lectura. Pero, leer luz, a diferencia de leer papel, causa alteraciones fisiológicas. Además, a la hora de publicar mensajes, enviar e-mails, o participar de un debate on line deben considerarse las convenciones, reglas de cortesía, - netiquette -, es decir, aquellos estándares culturales nacidos del tejido social de la Net y aceptados por la gente.

Lo importante, es combinar los mensajes que una compañía quiere transmitir a su audiencia (modelo push), con los que el público busca por su interés (modelo pull). Para ello es necesario el uso del e-mail, la única tecnología que verdaderamente direcciona la información desde el emisor hacia el receptor. Hay una cantidad de estrategias que se pueden utilizar para aprovechar la naturaleza push del e-mail siguiendo la netiquette.

A medida que crece el número de cibernautas, también aumentan las comunidades virtuales y su influencia. Las organizaciones no pueden dejar de monitorear estos grupos de discusión pues ese ejercicio será de utilidad a la hora de descubrir y resolver problemas antes de que se conviertan en issues mayores.

La prensa es uno de los públicos que más se ha incorporado a Internet. Esto abre infinitas posibilidades. Las compañías pueden crear un site dedicado exclusivamente a las relaciones con los medios: noticias de último momento, lista de contactos del área de relaciones públicas, calendario de actividades, archivos de comunicados de prensa, información sobre productos y

servicios, background de la compañía y sus ejecutivos, etc.

La Net puede ayudar también en casos de crisis originadas fuera de ella.

En su uso pro-activo, Internet también posibilita un contacto a medida con otros públicos prioritarios de la empresa: inversores, gobierno, y la comunidad en general.

Tener un site en Internet permite encontrar cuestiones, incrementar el nivel de exposición, generar más ingresos, publicar catálogos on line, aumentar la comunicación interna, hacer estudios de mercado, mantener al tanto a los clientes de las novedades de la empresa, y bajar o eliminar gastos de correo y mailing, entre otras cosas.

Un sitio puede orientarse a publicitar, promocionar, vender, distribuir productos digitalizables, atender clientes, (complemento de la atención telefónica), reforzar la identidad corporativa (interesante para accionista o futuros inversionistas), mejorar la administración y comunicación interna (Intranet), o tornar más eficientes los procesos con los proveedores (Extranet).

Existen una serie de condiciones previas necesarias para que Internet se convierta en una herramienta al servicio, no sólo de la Publicidad y de la difusión, sino también de las Relaciones Públicas.

Entre estas condiciones se encuentran:

- **Mas gente on-line:** actualmente sólo el 20% de la población está on-line (EEUU). En el resto del mundo la cifra es mucho menor.
- **Facilidad de manejo:** aún siendo su funcionamiento sencillo, a mucha gente le resulta confuso y para algunos es inclusive un desafío.
- **Velocidad:** resulta necesario el desarrollo de tecnología complementaria para agilizar los procesos.
- **Convergencia:** todos los media deberán converger y estar disponibles en una misma interfase con el grado de calidad que hoy presentan separadamente.

Esta serie de factores se encuentran en pleno desarrollo y evolución y seguramente en un lapso inferior a cinco años contaremos con ellos. Mientras estos adelantos se desarrollan, las organizaciones cuentan con la posibilidad de emprender sus mejores estrategias de comunicación "on-line".

Para poder ser un comunicador corporativo en la era de Internet, los profesionales de Relaciones Públicas deberán incorporar todas las posibilidades que se conocen hoy en el medio para poder llegar con sus mensajes a los diferentes públicos: líderes de opinión, inversores, gobierno, comunidad, periodistas, consumidores, competencia, proveedores y organizaciones.

Las recientes crisis empresarias tanto de la Argentina como de Estados Unidos, demostraron que este medio es muy nuevo aunque la presencia de comunicadores profesionales en Internet es cada vez mayor.

La Argentina proyecta, para los próximos tres años, tener cuatro millones de navegantes on line. En ese nuevo escenario prevalecerán sólo los comunicadores institucionales adaptados al mundo de Internet.

Públicos

El concepto de público está presente en el esquema de la comunicación, por cuanto es el destinatario del mensaje. La idea de público, además, conlleva la noción de una fuerte implicación con los temas que comparten, de esto se deduce que la organización tendrá tantos públicos como motivaciones tengan los diferentes grupos para vincularse con ella.

Actualmente el público consumidor posee características diferenciales. Posee necesidades que acompañadas por sentimientos ambivalentes: por un lado, existe el temor a que la tecnología acentúe la deshumanización, mientras que por otro hay grandes esperanzas que los avances tecnológicos puedan ser puestos al servicio del hombre. En este sentido queda expuesto el deseo de confortabilidad, que implica la búsqueda de la comodidad y lo placentero.

La globalización también genera sentimientos ambivalentes, por un lado promueve cierta idea de dilución e indiferenciación, mientras que por otro promueve el conocimiento de lo distinto.

La idea de indiferenciación lleva a la búsqueda de la identidad a partir de atención personalizada y a la utilización de todo aquello en donde el receptor es protagonista: Internet.

Cada público adaptará -de acuerdo a sus necesidades- el uso de la red.

El público de Internet tiene un perfil particular. Entonces, trabajar a través de la red permite, no solo identificar a un potencial cliente, sino individualizarlo. En consecuencia, además de trabajar

con típicas variables demográficas, se puede segmentar a través de variables más sofisticadas: actitudinales, psicográficas, de uso o de beneficio buscado.

Internet se presenta como un medio – canal extremadamente versátil. La posibilidad de establecer una relación directa con el público, es tal vez, su punto fuerte más importante.

Cualquier cliente que se comunica con la empresa a través de Internet sabe que debe haber alguien del otro lado recibiendo su mensaje, por lo cual espera una respuesta rápida que le aclare sus dudas o simplemente acuse recibo de su mensaje. Muchas empresas lo resuelven programando una respuesta estándar que se dispara automáticamente una vez recibido el mensaje.

Internet es el único medio que presenta las siguientes características: es interactivo, de ámbito universal de uso libre y abierto.

Además soporta vehículos de comunicación multimedia (escritura, audio, video, animación). Por otro lado la web le da la posibilidad a las empresas de relacionarse directamente con sus clientes, de conocer sus inquietudes y de satisfacer sus necesidades en forma personalizada, y en algunos casos en forma inmediata.

El punto más relevante de la relación de las personas con Internet es la posibilidad de controlar lo que ven, de participar con comentarios y relacionarse con otros que estén interesados en el mismo que ellos.

Internet es un medio interactivo. Este punto es crucial para entender como cambia la relación con los consumidores en el mundo virtual. En la comunicación interactiva, hay que diferenciar dos etapas: generación de la primera visita y generación de repetición: conseguir que los clientes vuelvan.

La visita inicial de la página de la empresa puede generarse de distintas formas: por comunicación tradicional o por publicidad en Internet.

No deja de ser una herramienta más de comunicación, y como toda herramienta servirá en la medida en que sea coherente con la estrategia de comunicación global de la empresa, es además una tecnología habilitante y agrega valor a los productos o servicios.

Es importante explotar al máximo el potencial que ofrece Internet en términos de alcance, interactividad y riqueza de contenido, ya que la web permite crear propuestas de valor centradas en soluciones y provee oportunidades para mejorar la relación con los clientes a través de nuevos modelos de captación y retención.

En la Argentina, hasta hace un tiempo los datos sobre potenciales visitantes on line eran casi tan virtuales como la red misma. Pero en marzo de este año, la consultora D'Alesio y Ciudad Internet dieron a conocer un informe sobre la base de 5.141 encuestados on line, que permite delinear algunas características de los navegantes. De ahí surge que los hogares conectados a Internet en la Capital y GBA aumentaron un 36,7% entre enero del 99 y marzo del 2000.

La mayoría de los encuestados son navegantes medium (el 56%, que pasa de 2 a 3 horas diarias, 4 a 6 días por semana); el 30% es light (hasta una hora y media, uno a tres días) y el 15% por ciento, heavy (más de 4 horas diarias conectados a Internet).

Más allá de los datos estadísticos, los navegantes de Internet tienen una característica común: "la impaciencia".

Por tal razón, la página Web debe permitir al usuario "linkear" con rapidez para llegar en segundos a la información que busca, evitándoles pérdidas de tiempo. "Brindar servicio" es la consigna que nunca debe abandonarse.

El CEO de la Agencia de RRPP "Edelman", pronosticó que la relación entre las empresas y los consumidores entrará en una nueva dimensión. El principal cambio que Internet introducirá en las Relaciones Públicas consistirá en que las compañías que antes sólo llegaban a sus públicos a través de la prensa y otros medios masivos de difusión podrán comunicarse directamente con el usuario.

Aplicaciones de Internet en las Relaciones Públicas

• Gacetillas de prensa por e-mail

Actualmente, se considera que es la forma más efectiva de hacer llegar a los medios boletines de prensa. Es muy versátil, por ejemplo se puede preparar una gacetilla breve, o del tipo "facts at a glance" o "teaser" y agregar al final una nota para que el periodista interesado conteste por email y solicite una versión más detallada de la gacetilla, requiera una foto o solicite una entrevista.

- **Buscadores**

Poco a poco los buscadores (search engines) se están convirtiendo en una de las herramientas principales en la labor diaria para buscar información.

- **Página Web Corporativa**

Permite promover “e-Branding” y realizar medición de los internet impressions a través de los “hits». En la Argentina hace aproximadamente dos años que Internet se ha convertido en una forma habitual de comunicarse con sus públicos y desde entonces miles de compañías han creado sitios en Internet. Estos sitios permiten abrir una “puerta” a la compañía para llegar y comunicarse con sus públicos llave para establecer y mantener buenas relaciones. Un sitio es mucho más que un folleto corporativo en Internet. Es una oportunidad para que el público acceda y conozca más sobre la personalidad de esa compañía, y aprovechando la versatilidad que Internet posee, brindar a sus diferentes públicos específicamente lo que ellos buscan. Por ejemplo: un niño entra al sitio de Coca-Cola para jugar con un rompecabezas, un adolescente para participar en un concurso, un periodista para bajar una gacetilla de prensa, una persona buscando trabajo o un inversor para imprimir el último reporte financiero.

Una de las cuestiones más básicas a tener en cuenta en la creación de una página Web es un diseño que represente adecuadamente a la empresa, sus objetivos y su personalidad.

El diseño gráfico se transforma en una herramienta invaluable y se gesta una verdadera semiótica cibernética.

La recomendación es que los textos sean cortos y claros. Las imágenes, de baja resolución para no ahuyentar a los cibernautas. A su vez es aconsejable incluir la información en español e inglés para aprovechar al máximo las ventajas de llegar a todo el mundo.

- **Sección de prensa/Virtual Press Room**

Buzón de prensa: Permite recibir solicitudes de los periodistas para poder darles prioridad.

Gacetillas organizadas por fecha o por tema: Permite acceder por fecha o por tema y de esta forma conseguir material para notas.

Contactos de Relaciones Públicas: Es fundamental para los periodistas en caso de necesitar información adicional sobre un tema en particular, para conseguir una entrevista en casos de crisis.

Banco de fotos: Esto permite que los medios “bajen” fotografías.

Press Kit: Se refiere al resumen de toda la información de la compañía, como por ejemplo: “facts-at-a-glance”, datos financieros, información sobre sus productos, empleados, misión / visión / valores, etc. Debe estar preparado teniendo en cuenta que es general, para todos los públicos.

Banco de logos / isologos: Es muy útil para los periodistas poder “bajar” isologotipos de la empresa. Se pueden poner a disposición gráficos en formatos de PC or Mac, en alta y baja definición.

- **Misión - Visión - Valores de la compañía.**

- **Historia de la Compañía:** Dirigida en principio a los empleados para quienes es importante conocer los orígenes de la empresa donde se desempeñan y su vez a periodistas que necesitan información para escribir una nota, o información general al público.

- **Biografías de funcionarios:** Material útil para los periodistas cuando realizan entrevistas a ejecutivos de la empresa, permite conocer sus antecedentes.

- **Discursos:** Son transcripciones de los discursos dados por ejecutivos de la empresa, ya sea en un evento, una conferencia de prensa, o al personal de la empresa.

- **Datos relevantes de la industria o del sector:** Estos datos pueden servirle ya sea a un periodista, a un estudiante universitario que está haciendo un trabajo sobre la empresa, a un proveedor que no conoce la industria, etc.

- **Datos financieros:** Muy importante como información pero además si la empresa publica las cifras financieras, y están disponibles al público en general, demuestra transparencia y confiabilidad.

- **Agenda de actividades y eventos.**

- **Información sobre becas / pasantías / convenios con entidades académicas.**

- **Patrocinios y Mecenazgos.**

- **Q & A/FAQ – Preguntas y respuestas.**

- **Video Institucional.**
- **Organigrama de la Empresa.**
- **Actividades de bien público para la comunidad.**
- **Página de novedades.**
- **Newsletter.**
- **Sugerencias:** Internet tiene la ventaja de conocer la opinión de sus audiencias y de esa forma construir relaciones a través de la interacción.
- **Información sobre el área de Recursos Humanos:** como por ejemplo vacantes disponibles.
 - a. Banco de datos
Permite mantener una base de contactos on-line. Hay empresas (por ejemplo V.I.P.) que se encargan de actualizar constantemente esta información.
 - b. Participación en foros
Permite discutir con personas que comparten los mismos intereses, recibir otros puntos de vista sobre un tema en particular, interiorizarse sobre que temas son "actuales", etc.
 - c. Issue Positioning
Para el "lobbista" moderno, especialmente en Estados Unidos, Internet abrió un mundo de posibilidades. El hecho que Internet sea una herramienta vital para el "issue management", significa que también se convirtió en un instrumento potencial para la política. Los políticos pueden ahora llegar a millones de votantes al instante con un menor costo pudiendo formar alianzas, compartir estrategias e información, realizar encuestas, escuchar los puntos de vista de los opositores, etc. Actualmente los activistas entablan foros de discusión para fomentar discusiones y dirigir la acción.
- **Crisis Management.**
El manejo de crisis ha cambiado con el uso de Internet, mediante el previo monitoreo de noticias para detectar posibles crisis y el uso de técnicas para enviar información rápidamente.

Manejo de crisis en Internet

Odwalla, una empresa productora de jugos que sufrió un grave episodio de intoxicaciones bacterianas, recurrió a Internet para comunicar en la crisis. La consultora Edelman PR le construyó un site instantáneo.

Las estrategias de Internet empleadas para combatir la creciente desconfianza hacia Odwalla y sus productos incluía:

- Crear un website en un día para enviar mensajes claves
- Colocar la dirección del site de Internet en todos los materiales de prensa relacionados con el tema,
- Colocar mensajes a grupos informativos relevante para anunciar a la población que existía la nueva página en Internet y enlazar ese site con esos newsgroups,
- Conducir análisis de website diarios para determinar el número de "hits" y las secciones más visitadas.

Los resultados fueron sorprendentes:

El site recibió más de 19.000 visitas (hits) en las primeras 48 horas de su existencia y continuaron durante varias semanas con un promedio de visitas de 3.000 diarias,

Como el sitio web era actualizado con frecuencia, aseguraba a los clientes que Odwalla estaba ocupándose del problema y contribuía a mantener la lealtad de su público

En un momento durante la crisis, Odwalla mantenía 40 sitios distintos del al World Wide Web enlazados (linkeados) a su propio sitio. Entre esos links estaban las páginas de los principales medios de comunicación de los Estados Unidos.

Finalmente, la clave para sobrevivir a una crisis en el mundo de hoy, de noticias al instante, es comprometerse rápidamente y con precisión con el debate público, así sea en el diario *The Wall Street Journal* en la World Wide Web. Una buena defensa puede fortalecer la posición de la compañía. Cualquier denuncia o situación que pueda teñir la reputación corporativa de una empresa debe ser tomada en serio y se debe actuar en consecuencia.

Paradójicamente, Internet ha creado "áreas de crisis", tales como "sitios hostiles", "Rogue Sites" (páginas burlando empresas) y grupos de noticias "terroristas", que pueden tener impacto directo perjudicando a una empresa o al mercado. La web permite reaccionar a esto de una forma

inmediata, al detectar el problema y canalizarlo.

Estos son sólo algunos ejemplos de los usos que un profesional le puede dar a Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.

Ahora bien, si queremos ser efectivos en nuestras comunicaciones no podemos aislar estas herramientas en el vacío. Necesitamos tener en cuenta nuestras audiencias y configurar las estrategias y objetivos de comunicación para así determinar qué herramientas implementar para poder alcanzarlos.

Luego, debemos ser capaces de evaluar el impacto producido a través de nuestro esfuerzo y retroalimentar las estrategias hacia esa nueva realidad.

“Tener en cuenta” a las audiencias propias, requiere un profundo análisis de sus percepciones, no olvidemos que el cambio, como consecuencia de un impacto tecnológico de esta envergadura afecta a toda la sociedad en su conjunto.

La fuerza de la cultura, presente en todo proceso de cambio es muy poderosa y sólo se construye con el tiempo. Es un proceso de aprendizaje grupal que implica la difusión y aceptación de determinados valores y principios, como la forma de hacer, pensar y sentir.

Las culturas se pueden observar a través de los símbolos; el análisis de estos símbolos permiten acceder a los valores y supuestos que subyacen a la cultura de grupo. Se evidencia en las formas características en que se toman decisiones, se relacionan, se interactúa, se comunica. En definitiva, es todo aquello que tiene “sentido” para nuestras audiencias.

Con las nuevas tecnologías disponibles, particularmente con el advenimiento de la era “e”, las culturas trascienden los límites impuestos por la geografía. Así podemos hablar de comunidades virtuales facilitadas a través de Internet o de culturas trans-organizacionales que poseen su propio conjunto de normas, hábitos de trabajo y modalidades de relación entre sus integrantes. Las culturas se van viendo forjadas a modificar radicalmente un conjunto de valores para comenzar a construir una nueva cultura que se adapte mejor a las condiciones del contexto y demandas.

La filosofía de las Relaciones Públicas pone énfasis en la necesidad de la comunicación bilateral. ¿Pero cómo se consigue?, Muchas formas de comprensión errónea se originan por la falta de comunicación, y uno de los primeros objetivos en todo programa de Relaciones Públicas, es mejorar los canales de comunicación existentes, y crear nuevos medios para establecer un nuevo flujo *bilateral* de información y de comprensión. Aún cuando existe una voluntad concreta para comunicar, puede haber grandes dificultades para alcanzar el éxito, pues los mecanismos de comunicación son muy complicados.

Unos de los problemas más graves de la comunicación a través de los medios masivos es la falta de respuesta inmediata y cierta, ya que sin ellas el emisor no puede saber si en realidad se ha comunicado o qué efecto ha tenido su comunicación.

Identidad de la organización

Una empresa y organización, como persona jurídica, - al igual que las personas físicas- también tiene una personalidad propia que constituye una identidad, su propio ser. *Identidad equivale a identificación, es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace diferente a todos los demás e idéntico a sí mismo.*

Imagen corporativa

Por definición: Es la red resultante de las interacciones de todas las impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que el público tiene acerca de una Compañía”.

A su vez **la imagen es vicarial** ya que tiene que ver con la *experiencia vicarial*, que en la teoría de la comunicación se define como *el proceso de transferencia de información de un individuo a otro*. La imagen pública es producto de la coordinación adecuada de una buena estrategia y una buena comunicación.

La acción produce una acción indirecta sobre los públicos. A través de: lo que dice explícitamente (publicidad, información, informes, etc.) lo que connota (lo no dicho, lo no decible - estética, valores), lo que da a entender (lectura entre líneas, ambigüedades) lo que no dice y debería decir (desinformación). Los mensajes positivos y negativos que emite la empresa crean, con el tiempo un cuerpo de reconocimiento, una familiaridad y unas actitudes en el público.

Las empresas argentinas, más allá de las actividades comerciales que Internet genera, enfrentan el desafío de darse a conocer masivamente, de transmitir su imagen, de fortalecer su marca.

Internet es comunicación y se hace necesario aprender a comunicarse, asumir el riesgo que significa exponerse ante millones de cibernautas.

Constatar la calidad de la audiencia todavía resulta difícil. Es cierto que la selección del público objetivo para recibir el mensaje es mucho más exacta que en los medios tradicionales, pero a veces se tiende a exagerar esa característica.

El diseño de *home pages* es uno de los servicios relacionados con Internet más demandados en este último año, y se espera que a partir del 2000 crezca mucho más aún.

Las expectativas del mercado están puestas en las telefónicas que ingresen, como BellSouth o AT&T, que ya tienen una estrategia planteada para este rubro, y que además cuentan con el potencial necesario para competir con las grandes locales. Se espera que la próxima generación de ISP surja de la total desregulación del mercado de las telecomunicaciones a partir del presente año (2000).

A su vez aguarda el arribo de otras grandes compañías estadounidenses no relacionadas con el servicio telefónico, como America On Line (AOL) y Prodigy.

Las tendencias indican que las empresas que no incursionen en esta nueva tecnología que estará al alcance de todos, quedarán progresivamente fuera del mercado.

El Departamento de Relaciones Públicas debería orientar a la empresa en el cambio que el nuevo paradigma exige.

Quedarse retrasado en el desarrollo de las telecomunicaciones es, por eso, **un asunto grave y urgente**. Durante una jornada dedicada al tema en el Foro Económico Mundial de Davos, se estimó que los 200 millones de usuarios de Internet serían 1.000 millones en 2005; la mayor parte de los nuevos clientes deberían provenir de los países en que -como el nuestro- la incidencia de Internet es aún baja. La inversión en empresas y contenidos de Internet, según se dijo también allí, podría multiplicarse por seis en los próximos cinco años. Lo cual significa que existe la intención de hacer accesible el servicio a todo tipo de públicos, y en todo el mundo.

Para las empresas ya establecidas (excluidas obviamente las que "nacen" sólo para Internet) no se trata de ingresar compulsivamente a Internet. Para tomar la decisión, la cuestión se remite a responder a las mismas viejas preguntas de siempre: ¿qué quiero comunicar? y ¿de qué manera este nuevo canal, soportado por esta nueva herramienta, puede contribuir al crecimiento de la empresa? Ninguna de las dos tiene una respuesta obvia.

No se trata simplemente de agregar algo más a lo que ya se ha venido haciendo, sino a repensar la comunicación en función de la nueva tecnología.

Un cuidadoso proceso de desarrollo contribuirá a que la empresa luzca bien, hacia afuera y hacia adentro. Ello, a vuelta de correo, debería permitir una comunicación efectiva y el logro de los objetivos propuestos.

No todo comienza con la estrategia. Hay que estar atento tanto a los fines como a los medios. Existe una relación de determinación recíproca entre la estrategia de desarrollo en pos de los objetivos y la implementación adecuada de metodologías. Las interacciones electrónicas en general, son tan susceptibles de ser guiadas por objetivos como cualquier otro proceso.

Establecidos los objetivos, uno debe quedar dispuesto a dejarse sorprender por los resultados, ya que pueden ser muy distintos de los que se imaginaron, sin que ello signifique necesariamente un fracaso. Como sucede con cualquier tecnología nueva, hay una curva de aprendizaje que recorrer. Tal como se requiere en la organización tradicional, hay que alinear los incentivos para las personas con los objetivos de la organización.

Es el momento oportuno para reforzar "la misión" y "la visión" de la empresa.

Hay un elemento dentro del esquema de comunicación que no siempre recibe atención y que, sin embargo, representa un factor vital: el *fulfillment*, que involucra un despliegue de varias actividades como logística, servicio y atención personalizada, atención eficiente del correo electrónico, dinámica especializada de todos los procesos, garantías amplias, etc.

Las Claves del Éxito

- Incrementar el Branding permanentemente.
- Elaborar un proyecto a largo plazo con objetivos claros.
- Respetar el nombre de la empresa para la dirección electrónica, reforzando así la marca.
- Visitar on line otras compañías del mismo rubro para detectar ventajas y errores.
- Confeccionar un catálogo electrónico completo, detallando todos los servicios.
- Responder el correo electrónico puntualmente y prestar atención a comentarios, pedidos y sugerencias.
- Mantener actualizado el contenido de la página web, haciéndola atractiva y dinámica.

- Confeccionar una base de datos de visitantes, empresas competidoras y de organismos y organizaciones de interés.

“Internet está cambiando las reglas del juego de las comunicaciones”.

“Es un medio excepcional para llegar a periodistas y públicos especializados”.

“Una vez que se despoje a Internet de las exageraciones propias de los inicios, lo que queda es un nuevo medio que forma parte del paisaje de las relaciones públicas”.

“Todavía no ha reemplazado por completo a la voz, el fax o el correo tradicional, pero es una nueva herramienta del arsenal de las relaciones públicas que se irá convirtiendo en cada vez más práctica con las mejores tecnologías y el incremento de los periodistas on line”

Estas son algunas apreciaciones de expertos en comunicaciones...

Por último, una encuesta realizada a diez personas vinculadas a áreas de relaciones públicas, arrojaron los siguientes resultados:

- El 70% de los encuestados, considera que Internet beneficia a las relaciones públicas. Mientras que el 30% restante no concide con lo antes mencionado.
- El 20% de los encuestados considera que Internet, no es un nuevo medio para las relaciones públicas, o que por lo menos, no aún. Mientras que el 80% restante, opina lo contrario
- Solamente el 10% de los encuestados considera que Internet no es una herramienta de trabajo para las Relaciones Públicas, y no alegó justificación.

El 90% restante contestó afirmativamente.

- El 100% de los encuestados consideran a Internet como un medio adecuado para enviar información a los periodistas, porque es así como ellos lo prefieren.
- El 40% de los encuestados respondió que no utilizaría una página web en casos de crisis, alegando principalmente que es mejor el trato personal, aunque no la descartó como un posible complemento. Mientras que el 60% restante afirmó que desde luego, hoy en día, no se puede dejar de lado esta opción.

Conclusiones

El director de tecnología y telecomunicaciones para América latina de Burson Marsteller, Albert Durig, ha dicho: **“La comunicación ahora cuenta con un micrófono muy grande para difundir la voz de la empresa y ese micrófono es Internet”.**

- La red emerge como una herramienta vital de comunicaciones.
- Internet mejora la sinergia de las comunicaciones integradas.
- Internet posee la característica de bidireccionalidad: el receptor a través del mail, el chat o ante la posibilidad de acceder a información referida a su persona, puede mantener una relación de comunicación bidireccional con el emisor.
- Nos encontramos bajo un nuevo paradigma. Cada segundo, cuatro nuevos usuarios se suman a Internet en todo el mundo. En dos años habrá tres millones de personas con acceso a Internet en todo el país. El impacto es impredecible.

En estos últimos años, la web ha surgido como una de las herramientas más poderosas de la historia para que las organizaciones se comuniquen con sus variados públicos: clientes, proveedores, medios de comunicación, gobiernos, público en general, etc.

Además de ofrecer la oportunidad de poder dirigirse a diferentes audiencias, Internet tiene la ventaja de que también permite escucharlos y de esa forma construir relaciones a través de la interacción.

El público accede a Internet con un objetivo claro: la búsqueda de información personalizada, detallada y puntual. Debido a todo lo que Internet significa, el receptor sabe que la información que requiere será encontrada, allí se refleja la bidireccionalidad de la comunicación en este medio.

Internet actúa como un factor de acercamiento entre la Empresa y sus públicos, ya que no solo sirve para captar nuevos públicos, sino que también es útil a la hora de retenerlos.

El público interno debe nutrirse de los valores, creencias e ideales que están implícitos en la misión y visión corporativa; de esta manera podrán ser comunicados con mayor fidelidad a través de la red. El público externo, el cibernauta, deberían percibir con nitidez las características que hacen única a la empresa entre sus competidoras.

La disponibilidad universal, interactividad y habilidad de almacenar y esencialmente distribuir cantidades ilimitadas de información a un costo reducido, hacen que la web sea quizás el medio de comunicación más versátil en la lista del comunicador corporativo.

En situaciones de crisis el uso de esta herramienta otorga ventajas múltiples:

- Factor tiempo: es un elemento crucial
- La velocidad: Cuando se desencadena una situación de crisis el tiempo se transforma en un arma de doble filo, todo depende de cuan capaces seamos de brindar información en el momento en que se está produciendo el hecho.
- Bajo costo.
- Acceso mundial: todas las personas en todos los lugares del mundo pueden estar informados de los acontecimientos. Los distintos públicos podrán disponer de la información que deseen.
- Actualización rápida: también nos permite publicar información al instante en que se produce evitando que por el paso del tiempo esta noticia carezca de sentido.
- Diseminar información a gran escala: sea para los públicos internos como para utilizarlo como información oficial a los medios de comunicación.
- Disposición de información las 24hs. del día: en una crisis es más que valioso, todos están ávidos de saber el desarrollo de los acontecimientos.
- Press Center: información de primera mano para los medios de la comunicación.

El management de crisis e Internet resultan una combinación exitosa para la supervivencia corporativa.

Por estas razones es imperativo que el comunicador aprenda las nuevas disciplinas asociadas a Internet, para poder monitorear, prevenir y responder las demandas de esta nueva realidad. La clave es capacitarse constantemente y actualizarse en cuanto a tecnología.

El sistema técnico por sí mismo no confiere ninguna virtud, como la ideología técnica supone.

La Sociedad Internet es sólo un soporte sofisticado: no agrega – ni mucho menos crea – virtud por sí mismo.

La globalización alienta la fragmentación de las comunidades, de las referencias culturales de identidad y de los mercados potenciales.

El principal problema del futuro no será ya la expresión, sino la capacidad de salir del estereotipo de comunicación mediatizada para ensayar una comunicación directa, humana y social.

Hoy la lucha por la diferenciación está planteada, es muy importante destacarse, dada la sobre información que presenta Internet, tener una marca fuerte es cada vez más importante. Mantener vivos los atributos de identidad de la empresa es fundamental, aplicando tácticas de comunicación claves se logra posicionar la imagen en Internet, mientras que diferentes instituciones buscan posicionarse en ese ambiente tan cambiante. Donde, para mantener una posición de liderazgo, no alcanzará solo con ser el primero sino que habrá que realizar un análisis permanente de fortalezas y debilidades y poner un especial cuidado en la estrategia de comunicación.

Teniendo presente el branding, el potencial de la empresa crecerá sin duda si se aprovechan convenientemente las oportunidades.

Internet es un entorno que permite nivelar a las grandes empresas con las más pequeñas. Esto es válido si se tiene en cuenta el tamaño de esas empresas en el mundo off - line. En internet es exactamente lo opuesto.

En el mundo físico off - line, todos los negocios y marcas existen dentro de un contexto.

Actualmente las empresas buscan expandirse en ambas direcciones: off-line y on-line. Todo lo que una empresa haga en el entorno on-line es parte de la experiencia del mundo off-line.

Para ello sigue siendo entonces muy importante cubrir las expectativas que éste tiene en el mundo on-line y, que al pasar al mundo off-line siga percibiendo a la empresa del mismo modo o mejor.

Hacer relaciones públicas «on-line», implica también pensar y crear material para un medio radicalmente distinto al que estábamos acostumbrados;

Pero, vale aclarar que este fenómeno revolucionario como innovación en las comunicaciones tiene todavía algunas barreras que se deben vencer.

Toda nueva tecnología, requiere de un tiempo para pulirse, mejorarse y superarse como fue sucediendo siempre en la historia de las grandes innovaciones que cambiaron el modo de comunicarnos.

Una barrera que tiene Internet es la frialdad y la soledad en la que se encuentra el usuario on-line y, el ser humano es un ser que necesita relacionarse. Por ello es de vital importancia para el relacionista público la tarea de estrategia de comunicación e imagen tanto en la vida on-line como en la vida off-line.

La función de los comunicadores en esta nueva era consiste en concientizarse de los cambios, entenderlos, aceptarlos y comprometerse con el máximo uso de todo el instrumental tecnológico disponible, para llevar la práctica de la profesión a esta nueva realidad dominada por la velocidad, la innovación y el vértigo que produce el cambio: De ello dependerá nuestro éxito comunicacional.

Bibliografía

Amor, Daniel, (2000). La (r)evolución e-business. Buenos Aires: Ed. Prentice Hall

Black, Sam, (1996). Abc de las relaciones públicas. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Levemberg, Rubén, (11-1999). "El riesgo de avisar en la web". Revista Apertura. Edición N° 85. Buenos Aires, páginas 94-95.

Marston, John. Relaciones públicas modernas. México: Ed. Mc Graw Hill.

M. L. A. (4-2000). "Internet para las relaciones públicas". Revista Imagen. Edición N° 42. Buenos Aires, páginas 66-68.

S/A. (4-2000). "Relaciones públicas en la era de internet". Revista Imagen. Edición N° 44, páginas 80-81.

Sceneio, Gustavo. "La movida latina". Revista internet world. Edición N° 30. Buenos Aires, páginas 58-65.

"Cien razones para estar en internet". Revista internet world. Edición N° 31. Buenos Aires, páginas 56 -62.

Stella, José, (11-1999). "La nueva frontera rr.pp. Com Revista Imagen. Edición N° 38. Buenos Aires, páginas 42-45.

El presente trabajo fue realizado a partir el invalorable aporte de recopilación de datos y análisis realizado por las alumnas de la carrera de Relaciones Públicas de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo:

Alfonsin, Laura; Blanco, Lillian; Bello, Susana; Bollini, Florencia; Bonelli, Mariana; Díaz, Jorgelina; Carrizo, Fabiana; Hahn, Ingrid; Mauri, Sebastián; Mercado, Rita; Panossian, Carolina; Pérez, María Victoria.

UP | **Universidad de Palermo**
Facultad de Diseño y Comunicación

Marzo Bravo 1050. C 1175 ABT. Buenos Aires, Argentina.
Tel. + 963 1180 ext. 1501 info@palermo.edu.ar