



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Humanidades
Licenciatura en Relaciones Públicas e
Institucionales**

**Uso de la Relaciones Públicas como factor
estratégico en la Pyme Argentina**

Nº 429

Jorgelina Cafardo

Tutor: Oscar Valverde

Departamento de Investigaciones
Octubre 2010

Índice

Objetivos del Trabajo.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Particulares.....	5
Planteo del Problema	5
Marco Teórico	6
Metodología.....	7
Como leer el trabajo	7
Aportes del trabajo a las relaciones públicas	7
Resumen por capítulo	7
Capítulo I.....	8
Relaciones Públicas como eje estratégico de la Pyme del siglo XXI.....	8
a. Introducción	9
b. El cambio de situación histórica en la gestión empresaria	9
c. Perspectivas del siglo XXI y visión en la gestión de las relaciones públicas de la empresa.....	9
d. La visión de Toffler.....	9
La perspectiva del prosumidor.....	9
¿Cómo afectará este escenario de verificarse, a la gestión de las marcas de las empresas y a su estrategia global?	10
e. La visión de Naisbitt.....	10
Capítulo II.....	10
La comunicación en la empresa.....	10
a. Comunicación como factor estratégico.....	10
b. Posición de la comunicación en el organigrama de la empresa actual.....	10
c. Roles que cumplen las relaciones públicas.....	12
d. Problemas entre la estrategia y la comunicación	12
e. Hacia una comunicación efectiva.....	12
f. Elementos de la comunicación efectiva.....	13
g. Hacia una estrategia de comunicación de la empresa: Uso de lo intangible	14
h. Comunicación y su relación con la información y la cultura	14
Capítulo III.....	15
Importancia de la comunicación en la Pyme.....	15
Desarrollo de una estrategia de relaciones públicas a largo plazo en la compañía moderna.....	15
a. Hacia una planificación de las relaciones públicas en la Pyme de nuestro país.....	15
b. Diseño de planificación de relaciones públicas.....	15
c. ¿Cuáles son los aspectos que interesan en las relaciones públicas de una compañía?.....	16
d. Aspectos generales que debe contemplar una planificación de las relaciones públicas de la empresa moderna.....	20
e. Diferentes tipos de decisiones en cuanto a la planificación de una estrategia de relaciones públicas.....	20
f. Relaciones públicas y empresa moderna: Una combinación para el éxito en el nuevo siglo.....	21
Capítulo IV.....	25
Desarrollo de caso de gestión y planificación de las relaciones públicas en el siglo XXI.....	25
Caso de estudio:.....	25
Empresa Mi Marca Mi Nombre®.....	25
a. Introducción de la empresa.....	25
b. Actividades específicas que desarrolla la empresa.....	25
c. Clientes a los que presta servicios	25
d. Mi Marca Mi Nombre® y el uso de una estrategia de relaciones públicas dentro de sus ventas.....	25
e. Responsabilidad Social Corporativa en Mi Marca Mi Nombre®.....	27
f. Cultura corporativa de la empresa.....	27
g. La gestión de la marca	28

h. Vínculos con el consumidor que establece la empresa y comunicación con este.....	28
i. Publicidad e Internet en Mi Marca Mi Nombre®.....	28
j. El plan de relaciones públicas de Mi Marca Mi Nombre®.....	28
Conclusión.....	28
Glosario.....	29
Bibliografía.....	30

Resumen de la temática

A lo largo del presente trabajo, se desarrolla la importancia que tiene considerar la presencia de las relaciones públicas dentro de la estrategia de una empresa Pyme.

Los tiempos en que las empresas podían ubicar toda su producción en los mercados ya pertenece al pasado, por lo que en la actualidad la empresa compite con una gran cantidad de firmas que llevan adelante enormes esfuerzos por captar y satisfacer a los clientes.

En tal sentido, la gestión de las empresas se ha visto modificada sustancialmente. En virtud de ello, una de las formas en que la organización puede destacarse, no es sólo a través de producir mejores bienes o brindar mejores servicios, sino con una adecuada estrategia de relaciones públicas.

Gracias a ella, es que la Pyme podrá llegar de mejor forma a su público consumidor, por lo que el factor comunicacional es de vital relevancia.

Como podrá verse a lo largo del trabajo, el hecho de idear una planificación en materia de relaciones públicas precisa de contemplar no sólo un orden en su desarrollo, sino elementos como ser la comunicación, cultura imperante, preferencias de los clientes y adaptación permanente al entorno.

De esta manera, es que inmersos en el siglo de la imagen y la comunicación, la empresa podrá captar la atención del cliente y mejorar su posición competitiva gracias al desarrollo e implementación de una estrategia de relaciones públicas.

Tema

“Uso de la Relaciones Públicas como factor estratégico en la Pyme Argentina”

A lo largo del presente trabajo final de carrera, se analizará cómo el uso de las relaciones públicas forma parte de una estrategia integral en la Pyme de nuestro país, y se ha transformado en este nuevo siglo en una herramienta que ayuda al futuro de la misma.

Objetivos del Trabajo

Objetivo General

Adoptar el uso de las relaciones públicas como una herramienta útil para las Pymes de nuestro país como parte de la estrategia corporativa a largo plazo.

Objetivos Particulares

1. Definir la importancia que las relaciones públicas poseen en la gestión empresarial del nuevo siglo.
2. Definir en qué consiste una estrategia de relaciones públicas y como ella puede ser de utilidad en la empresa Pyme.
3. Detallar que son las relaciones públicas y como evolucionó esta actividad en el marco empresarial.
4. Explicar como el vínculo personal no ha sido remplazado en cuanto a llevar a cabo negocios a pesar de los avances tecnológicos actuales. Exponer la influencia de las relaciones humanas en los negocios.
5. Estudiar lo relativo a la imagen, identidad y demás factores que poseen influencia en la vida actual de las organizaciones y en el desarrollo de estrategias de relaciones públicas.
6. Profundizar acerca del impacto que posee la comunicación en una estrategia de relaciones públicas en la firma Pyme del siglo XXI.
7. Plasmar el caso de la empresa Pyme Mi Marca Mi Nombre®, la cual opera dentro del sector de relaciones públicas y justamente ha desarrollado una estrategia en tal sentido que le permitió crecer y desarrollarse a futuro con excelentes perspectivas de crecimiento gracias a comprender la necesidad de contar con una estrategia y planificación en cuanto a relaciones públicas y comunicación organizacional.

Planteo del Problema

No es una novedad el hecho que la globalización ha impactado fuertemente dentro del ámbito corporativo moderno. Es así que las empresas dejan de ser locales para ir transformándose paulatinamente y según cada caso, en empresas globales. Este punto implica que las firmas deben estar atentas a la modalidad en que se comunican con sus públicos de cada país.

De allí, es que se podría ver que si bien se emprenden estrategias globales, en muchos casos especialistas en materia de gestión corporativa sugieren el hecho de actuar localmente, de manera tal de respetar los valores y aspectos culturales de cada sociedad.

En todo ese proceso al que hice referencia, posee gran influencia la estrategia de comunicación, por lo que la definición de una estrategia de relaciones públicas tendría un gran efecto en el proceso de desarrollo de la empresa.

Como lo suelen expresar especialistas en observar los cambios de tendencia de las personas y empresas a lo largo del tiempo, el siglo que comenzó está literalmente pautado por la imagen y la comunicación, y la empresa que no logre comprender ello y adaptar sus estrategias, se expone así a graves problemas para expandirse globalmente.¹

Por otro lado, es preciso entender que nos encontramos en la era del conocimiento, por lo que es imprescindible que una empresa logre transformar información en verdadero conocimiento. Ello aplicado a las relaciones humanas y la comunicación determina que una compañía moderna deberá sin lugar a dudas adaptar sus estrategias internacionales al tipo de comunicación que llega a cada público y país.²

Justamente, lo que se propone desarrollar es que a partir de un correcto uso de una estrategia de comunicación y de las relaciones públicas, ayudará a una Pyme en nuestro país a mi entender. De esta forma la empresa debe aprender a comprender más profundamente el mundo externo que la rodea para recién luego poder trabajar internamente y crecer dentro de un contexto cada vez más complejo y en donde las relaciones públicas colaborarán en gran forma para afrontar así los nuevos desafíos que vayan surgiendo.

Marco Teórico

Es interesante observar qué es lo que ha ocurrido a lo largo del tiempo en cuanto al enfoque que se le dio a las relaciones públicas dentro de la empresa.

Inicialmente este tipo de actividad tuvo su origen en Estados Unidos, analizando a la organización y su interacción frente a distintos tipos de públicos. Es por ello que hoy en día se conoce a dicha actividad como "public relations". Justamente se trata de una actividad que tiene como destino un mayor conocimiento del público y su atención. Todo este proceso cada día va cobrando mayor relevancia en lo corporativo.³

Antes de iniciar cualquier otro desarrollo es fundamental entender en profundidad qué es lo que se entiende por relaciones públicas. En tal sentido, la real academia española expresa que es "*toda aquella actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones y demás cuestiones que involucran a un sujeto, intentando dotarlas de prestigio y a su vez, captar voluntades a su favor*".⁴

Es interesante al mismo tiempo observar otros conceptos expresados sobre dicho término. Por ejemplo el autor Wilcox las define como "*toda función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés público, planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público*".⁵

Si bien existen otras definiciones que serán oportunamente analizadas a lo largo del desarrollo del trabajo, las citadas anteriormente dejan ver claramente los puntos más significativos de la tarea de relaciones públicas; como ser el vínculo que se produce entre la firma e interacción con su entorno, de manera de hacer mucho más efectivo y eficiente su mensaje, en pos de alcanzar sus objetivos empresariales.

Otro punto que no puede dejarse de lado, es lo que se refiere a la marca. En cuanto a su conceptualización, Wilensky la define como "*un nombre, ésta es entonces una especie de nombre propio que especifica una personalidad de un ente*".⁶

Es que la propia marca va unida junto a otros factores que hacen a ella, pero sin formar parte de la misma. De esta forma es que la empresa no sólo deberá preocuparse por el nombre en sí, sino también por ejemplo por su identidad visual, ello es entonces la marca y su visión o identificación visual. En tal sentido es muy interesante la definición que acerca el autor Chaves, exponiendo que la identidad visual es "*un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa, que expresa tanto explícita como de forma simbólica, aquella identidad global de la misma*".⁷

1. Naisbitt John, (2007), *11 mentalidades para prever el futuro*, Argentina, Buenos Aires, Ed. Grupo Norma.

2. Arbonés Ángel, (2006), *Conocimiento para innovar*, México D.F., Ed. Díaz de Santos.

3. Ries Al y Ries Laura, (2007), *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP*, España, Madrid, Ed. Empresa Activa.

4. Real Academia Española. Disponible en la siguiente página web: www.rae.es

5. Wilcox Dennis, (2006), *Relaciones Públicas: Estrategia y tácticas*, Argentina, Buenos Aires, Ed. Pearson.

6. Wilensky Alberto, (1998), *La promesa de la marca*, Argentina, Buenos Aires, Ed. Temas.

7. Chaves Norberto, (2005), *La imagen corporativa*, Colombia, Bogotá, Ed. Gustavo Gili.

Dado lo que se compartió hasta el momento, en cuanto a que el desarrollo de una estrategia de relaciones públicas, incluye todos los puntos abarcados hasta el momento, como ser el desarrollo de la marca, su identificación gráfica, posicionamiento y un sin fin más de factores.

Precisamente la estrategia de relaciones públicas junta todos ellos, dándoles una coordinación y coherencia de modo de alcanzar el éxito y los fines que la organización se ha propuesto.

En lo personal se apoya la idea acerca de que ésta cuestión dentro del ámbito de las grandes corporaciones internacionales se encuentra muy desarrollada, pero dentro del ámbito de la Pyme de nuestro país no lo está.

Esto deja ver, que existe un claro punto en donde los emprendimientos Pyme de la Argentina podrán lograr una notoria ventaja competitiva frente a las firmas rivales, si implementan una estrategia integral de relaciones públicas, aspecto que dará fundamento y sustento al desarrollo a largo plazo.

Precisamente es en virtud de lo descripto hasta el momento, que la gestión de una firma dentro del actual mundo competitivo no se puede dejar librado al azar o a la buena suerte, y el desarrollo y planificación de estrategias de relaciones públicas junto a la estrategia global de largo plazo de la firma, deben desarrollarse no sólo para lograr expandir la marca, sino para sobresalir en un mundo con mayor grado de eficacia y eficiencia en cuanto a las herramientas que se utilizan, para cautivar a los clientes de todas partes del mundo.

Metodología

Para lograr los objetivos planteados se procederá al uso de la siguiente metodología:

A través del desarrollo de diferentes antecedentes bibliográficos relacionados con la temática central, se realizará una descripción de los mismos, que derivarán en el análisis de un estudio de caso, que serán aplicados a los conceptos mencionados.

Como leer el trabajo

En primer lugar se hará un desarrollo teórico sobre qué es lo que se entiende por relaciones públicas y una breve descripción de su importancia relativa a lo largo del tiempo. Con ello se logrará comprender porqué cada vez las empresas le otorgan mayor relevancia en sus estrategias comerciales.

Luego de ello se procederá a analizar puntualmente los elementos que conforman una estrategia de relaciones públicas.

Ello mostrará como una compañía debería planificar y coordinar cada uno de los elementos que la conforman, intentando no cometer errores comunes, mucho más si se considera que la propuesta del trabajo es implementarla dentro del ámbito de una empresa Pyme.

Finalmente se procederá a desarrollar un caso práctico donde se ha logrado generar un emprendimiento dentro de la industria Argentina.

Aportes de las relaciones públicas a la gestión de una Pyme que se podrá ver a lo largo del trabajo.

- Comprender las relaciones públicas como un beneficio para el comienzo del desarrollo de una Pyme.
- Aplicar una planificación de comunicación a partir de las relaciones públicas para dar a conocer una identidad e imagen en el proceso de creación de una Pyme.
- Observar a las relaciones públicas como una posibilidad de inversión en la etapa de posicionamiento y como una herramienta de comunicación con beneficios económicos.

Resumen por capítulo

A lo largo del primer capítulo se analiza cómo fue cambiando la gestión corporativa a lo largo del tiempo. De esta forma, se verá claramente como el enfoque actual tiende a que la empresa moderna preste mucha atención a lo que sucede en su entorno para comprender como este desarrolla e impacta en la organización. Recién luego, la empresa podrá dar lugar a todo un trabajo interno para ir mejorando día a día. Bajo dicho contexto es que las relaciones públicas han ido obteniendo más importancia.

Ya de manera complementaria, en el segundo capítulo se trata lo relativo a la importancia que tiene para la empresa moderna el proceso de comunicación. Así, se destaca que esta ha cobrado tanta relevancia que ya es parte de la estrategia central de una organización.

En el capítulo tres se desarrolla el tema central del trabajo el cual es hacer notar como la adopción de una estrategia de relaciones públicas ayudará a la empresa del siglo XXI a desarrollarse a futuro y seguir creciendo. Allí se destaca que para seguir una estrategia a tal fin es necesario contar con una planificación y se esbozan los pasos a seguir según las propias sugerencias de Al Ries (2007).

Finalmente en el capítulo cuarto, se expone el caso práctico de la empresa Mi Marca Mi Nombre® en donde se compartirá cómo es que esta firma comprendió la necesidad de contar con una estrategia de comunicación y relaciones públicas para lograr crecer y sustentar un crecimiento a futuro.

Capítulo I. Relaciones Públicas como eje estratégico de la Pyme del siglo XXI.

a. Introducción

En primer lugar es preciso tener presente que en los tiempos que corren, todo emprendimiento debe sin lugar a dudas contar con una planificación estratégica de su actividad, la cual forma parte de la administración estratégica de las relaciones públicas.

Ello posee sustento en cuanto a que la realidad empresarial demuestra que gran parte de los fracasos que se dan, ocurren por falta de un armado estratégico del negocio; ello se observa más aún en el caso de Pymes.⁸

Cuando se hace referencia a una planificación del negocio, implica un sin fin de tareas, todas ellas persiguiendo como fin el cumplimiento y verificación de ciertos objetivos. Hoy en día no cabe duda, que todos esos fines deben ser compartidos no sólo por los altos niveles jerárquicos de la organización empresarial, sino también por los niveles jerárquicos menores, ya que de lo contrario la cultura empresarial no será viable.

Lo que tradicionalmente se conoce como planificación, no suele ser lo profundo que requiere dicha tarea. De hecho, en el ámbito de las Pymes suelen estipularse tareas de rigor pensando que con ello se contará con una planificación que guíe el desarrollo futuro de la empresa. Este pensamiento en el siglo XXI ha caducado, ya que dicha propuesta ya fue tratada por autores como Taylor y Fayol en la escuela científica de administración.⁹

Por otro lado, al hacerse referencia a la estrategia, la misma se vincula con la modalidad en que la empresa planea llevar a cabo su actividad con el fin de alcanzar los objetivos delineados. Es así que el tema central del presente trabajo - la estrategia de relaciones públicas - implicará hacer uso de dicha herramienta con el fin de cumplir con los fines propuestos.

Es interesante observar la opinión de autores¹⁰ especializados, en torno a que la estrategia empresarial muestra como la compañía encara su actividad a futuro. En muchos casos el hecho de contar con una estrategia errónea ya anticiparía el fracaso de la organización. De todos modos, es mejor contar con una estrategia equivocada a no tenerla.

La estrategia ayudará a recorrer el camino desde una posición hasta el fin que se pretenda lograr, todo ello en medio de constantes cambios del entorno que rodea a la empresa.

No hay que confundir lo que es estrategia con táctica. Esta última tan sólo abarca aquellas acciones en concreto que se deben llevar a cabo en la práctica. De hecho hay que considerar que no existe un único camino o táctica para llegar a cumplir una estrategia.¹¹

Es importante para el presente trabajo, exponer por qué es tan relevante contar con una planificación, más aún si se pretende llevar adelante una correcta gestión en el ámbito de las relaciones públicas de una Pyme.

Su importancia radica en los siguientes puntos:¹²

- En primer lugar, gracias a la planificación, la empresa logra focalizar su esfuerzo. Ello garantiza que todo lo que no se requiere es excluido y ayuda a que todas las tareas se focalicen en el fin común que se ha delineado.
- Ayuda a trabajar de manera inteligente.
- Mejora el nivel de eficiencia de la empresa en el mediano y largo plazo.
- Ahorra esfuerzo y dinero que se verá reflejado en mejores beneficios para el conjunto de la organización.

Ahora bien, intentando entrar de a poco en el tema central del trabajo, es importante dejar en claro ciertos aspectos terminológicos.

Uno de los más relevantes, es saber y conocer profundamente cuál es el escenario en donde la empresa realiza su actividad; ello es muy importante ya que a partir de dicho factor se determinará la estrategia a seguir. Para ello hay que entender que una empresa es un sistema que es afectado por factores internos y externos, en donde los mismos interactúan de manera permanente.

Gran cantidad de información fue analizada en cuanto a cómo es que la forma de comunicación forma parte del plan estratégico central de una compañía. Es por ello que se comienza el trabajo a través de una descripción de lo que involucra un plan estratégico.

8. Cleri Carlos. 2007. *El libro de las Pymes. Argentina, Buenos Aires, Ed. Granica.*

9. López Cruz Orlando. 2004. *Taylor: El ingeniero que determinó la administración. Documento publicado y disponible en la siguiente dirección de internet: <http://www.sistemasunbosque.edu.co/archivos/revista/TAYLOR.pdf>*

10. Kasparov Garry, 2007, *Cómo la vida imita al ajedrez, Argentina, Buenos Aires, Ed. Debate.*

11. Boyd Walker y Larreché Mullins, 2005, *Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones, México D.F.. Ed. Mc Graw Hill.*

12. Saporosi Gerardo. 2001. *Clínica empresarial: Una metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un plan de negocios, Argentina, Buenos Aires, Ed. Macchi.*

b. El cambio de situación histórica en la gestión empresarial

Un tema importante es ver por qué cada vez es más necesario contar con una planificación, cuando mucho tiempo atrás ello no formaba parte de las estrategias corporativas.

A tal fin es preciso recordar que en los tiempos de la revolución industrial, la planificación se centraba en la actividad propia. Ello implicaba estudiar los procesos productivos y encontrar mejoras en los métodos bajo los cuales se producían.

Como muy bien lo señala Kotler, en dicho periodo se observaba que la demanda superaba a la oferta, aspecto que provocaba que funciones como ser la del marketing o la comunicación no tuvieran mucho sentido para la empresa y menos aún una planificación estratégica en tal sentido.¹³

Desde finales de dicho proceso y gracias a la expansión del proceso de globalización, se observó que el nivel de competencia entre las empresas se incrementó en gran forma. Dicho movimiento determinó que la demanda seguía en crecimiento por la apertura de los mercados, pero la competencia entre las empresas era aún mayor por lo que los productos que se comercializaban no se colocaban en forma automática en el mercado.

A consecuencia de ello, es que los consumidores se dieron cuenta que cada vez más disponían de otras alternativas de compra y no era necesario comprar a un sólo proveedor. De hecho es importante señalar que la globalización liberó al consumidor de muchos monopolios. Nuestro país es un caso claro, como ser el caso de la telefonía fija donde se cuenta con sólo una empresa dependiendo de la región, ya sea Telecom o Telefónica.¹⁴

Es así que la función de marketing y comunicación pasó a transformarse en una cuestión fundamental en la empresa moderna. De hecho muy bien lo expresa Naisbitt John 2007, al compartir que el siglo XXI será el siglo de la imagen.¹⁵

Una última cuestión antes de entrar de lleno al tema que compete al presente trabajo es observar si el mundo futuro y tan cambiante como parece, requerirá de más presencia de comunicación. Esto daría lugar a implantar seriamente una estrategia organizacional de comunicación a través de una planificación de las relaciones públicas de una empresa.

c. Perspectivas del siglo XXI y visión en la gestión de las relaciones públicas de la empresa.

Al repasar la amplia bibliografía sobre las perspectivas futuras, es importante ver el correlato de lo dicho con lo sucedido. En esta búsqueda hay dos autores que resaltan sus predicciones y la confirmación con la realidad. Tanto Naisbitt como Toffler han acertado gran cantidad de veces en su estudio acerca de las tendencias que regirán la vida próxima y ello muy vinculado al ámbito corporativo.

d. La visión de Toffler.

En principio este autor ya había expuesto su teoría de las tres olas (agropecuaria, industrial y de la información y conocimiento). Según en que ola este cada país, ello determinaría su evolución en el tiempo y una mejora para sus habitantes. De todas maneras un país puede convivir con las tres como lo es la actual situación de China que está impulsando una mayor participación de la industria y la generación sistemática de conocimiento.

Es muy interesante ver la relación entre estas olas. Toffler afirma que *mientras la primera ola se basa en hacer las cosas, la segunda se destaca en lo que se refiere a fabricar bienes. En cambio la tercer ola tiene fundamento en pensar y lograr un conocimiento mayor.*¹⁶

Justamente dentro de esta última es donde se ubica la planificación estratégica de la empresa y que por lo tanto no sólo le dará mayor conocimiento, sino sustento de largo plazo para poder competir en ventaja frente a otras empresas y generar valor agregado.

La perspectiva del prosumidor.

Es muy interesante ver la opinión de Toffler en cuanto a cómo será el consumidor del mañana al que justamente denomina prosumidor. Dicha palabra surge de producción (PRO), y de consumidor (SUMIDOR).

Para dicho autor no existirá el consumo tal como hoy en día se observa. El razonamiento y fundamento a dicha cuestión es que el mundo no logra producir bienes al ritmo que avanza y crece la población y menos aún lo podrán lograr al actual ritmo de crecimiento de países como ser China, India y Brasil. Es por ello que el prosumidor será un consumidor muy especial ya que se autoabastecerá de los bienes y servicios que requiere en porcentajes muy superiores a los actuales. Simplificando su pensamiento, Toffler señala que la torta en lugar de comprarla, la elaborará la misma persona.

13. Kotler Philip. 2006. Dirección de marketing. México D.F., Ed. Pearson Educación.

14. El Signo. 2009. Telefónica / Telecom ¿monopolio?. Artículo publicado en el sitio web: <http://elsigno.com/wordpress/2009/03/31/telefonica-telecom-%C2%BFmonopolio>

15. Naisbitt John. 2007. 11 mentalidades para prever el futuro. Colombia, Bogotá. Ed. Grupo Norma.

16. Toffler Alvin y Toffler Heidi. 2006. La revolución de la riqueza. Argentina Buenos Aires. Ed. Debate.

Muestra hacia dicho camino, es el incremento en el precio de los bienes genéricos al superar la demanda a la oferta o capacidad de producción.

¿Cómo afectará este escenario de verificarse, a la gestión de las marcas de las empresas y a su estrategia global?

Se puede ver que las empresas tendrán sin lugar a dudas que esforzarse mucho más para colocar sus bienes y servicios en los mercados. El nivel de competencia crecerá más aún y aunque la tecnología mejora el nivel de eficiencia, la brecha entre demanda y oferta se irá ampliando (más oferta, menos demanda).

Es así que los desafíos que se avecinan en el mediano y más aún en el largo plazo muestran un escenario muy complejo y difícil según lo estima Toffler.

El vínculo con el cliente a través de una gestión estratégica de las relaciones públicas impone así una necesidad de mejorar esta relación entre ambos (cliente – empresa) y nada mejor para ello que delinear una planificación de los mismos, aspecto que se tratará en los próximos capítulos.

e. La visión de Naisbitt.

Un punto de interés que deja ver este autor es los tiempos en que se producen los cambios en la sociedad. De esta forma y según estudios de años, llegó a la conclusión que los cambios que se estiman se suelen verificar, pero en tiempos mucho más largos de lo que se piensa.¹⁷

Otro punto de vista que da, es en cuanto a que la resistencia al cambio va disminuyendo a medida que se ven los resultados. La aplicación de este pensamiento vinculado con la gestión de las relaciones públicas radica en que las primeras empresas que suelen implementar innovadoras herramientas de gestión son las de mayor poder, como ser Coca Cola o similares. Lo que ocurre es que en el ámbito de las Pymes, muchas de ellas de carácter familiar, existe una aversión al cambio.

Esta falta de predisposición hace que hasta que no se vean muy claramente los beneficios del uso de una nueva modalidad de gestión, no sea aplicable.

El problema es que las herramientas de gestión que se diseñan, se utilizan y crean para solucionar problemas de un momento determinado, que cada Pyme dentro de sus posibilidades logre innovar un poco más con el fin de dar el paso que le falta y transformarse en una empresa ocupada sobre su futuro; si se aplican mucho más adelante en el tiempo sus beneficios se deterioran. Es allí donde hay una contradicción en el hecho de esperar a ver si algo es bueno o no.

De hecho siempre se debe estar al tanto de los cambios en el entorno y ver como se puede adaptar la organización a dichas modificaciones y actuar en consecuencia.

Como conclusión de esta primer parte del trabajo, se observa que el mundo se ha modificado mucho desde la apertura de fronteras. De igual manera la competitividad entre las empresas se incrementó sustancialmente y ello determina que la empresa debe ir en búsqueda de su cliente. Es por ello que la creación de estrategias de comunicación no es una opción más, sino una imperiosa necesidad de que la Pyme moderna debe hacer uso, con el fin de lograr una mejor comunicación con su consumidor y crecer.

En los próximos capítulos se procederá a analizar cómo ello se puede implementar en la Pyme, a la vez que se acceda a un mayor poder de la marca y la gestión de canales de comunicación como modalidad en el armado de acciones de relaciones públicas.

Capítulo II. La comunicación en la empresa.

a. Comunicación como factor estratégico

Una discusión muy usual, sobre si le corresponde la categoría de estrategia a la gestión de la comunicación en la empresa, viene siendo analizado mucho en los últimos años.

Uno de los problemas a los que se enfrenta el grupo que dirige una empresa, es que el inversor o propietario de la compañía suele demandarle resultados a corto plazo. Ello hace que el hecho de proponer una estrategia de largo plazo sea dificultoso. Precisamente una estrategia de comunicación aporta resultados en el mediano y largo plazo, al igual que la creación de una marca.¹⁸

b. Posición de la comunicación en el organigrama de la empresa actual

Esta es otra cuestión de interés en cuanto al rol que se le da a la comunicación y relaciones públicas en la empresa del nuevo siglo.

17. Naisbitt John. 2007. *11 mentalidades para prever el futuro*. Colombia, Bogotá. Ed. Grupo Norma.

18. Ries Al y Ries Laura. 2005. *El origen de las marcas: Descubra las leyes naturales de la creación de categorías y la construcción de marcas*. España. Madrid. Ed. Empresa Activa.

Como se observó a lo largo del capítulo I, la gestión de la actividad pública de la empresa fue creciendo; ello, con el fin de mejorar la posición frente al público y al consumidor dado el desbalance entre la demanda y la oferta. Para entender este punto se debe recordar que en tiempos pasados, a mediados del siglo XX, el nivel de la oferta era menor a la demanda, por lo que las empresas no debían hacer grandes esfuerzos por atraer a los clientes. De hecho, literalmente la organización lograba vender todo lo que producía.

Ya en tiempos más actuales, dicha circunstancia fue modificándose, y actualmente se revirtió la situación, siendo la demanda más pequeña que la oferta, por lo que las firmas deben recurrir a dar más servicio y valor al cliente; es precisamente en dicho ámbito en donde las relaciones públicas llevan a cabo una tarea muy relevante para la firma moderna en su lucha por lograr atraer al consumidor.

De hecho, en los tiempos actuales, aún una gran cantidad de managers subestiman lo perjudicial que es para la organización contar con clientes insatisfechos según lo destacan especialistas en comercialización.¹⁹

Al tiempo en que avanzaba dicho proceso evolutivo, las relaciones públicas en las empresas mejoraban su perfil en la misma y en el organigrama. De todas formas llevó mucho tiempo ocupar la posición que hoy día alcanzaron.

Un punto al que hay que prestarle atención es que el citado proceso no ocurrió de igual forma en las grandes empresas como en las pequeñas. En las compañías grandes y multinacionales, se le dedica mucho tiempo y recursos a la actividad pública y comunicación, ocupando de hecho un puesto gerencial. En el ámbito de las Pymes ello no sucede en igual grado.

Limitan dicha cuestión no sólo por un tema económico y de recursos, ya que de todas formas podrían acceder a un grado de importancia de dicha función de manera proporcional, pero lamentablemente para quienes gestionan a la empresa, esa actividad no cobra mucho sentido y de hecho hasta el siglo XX se veía como una inversión necesaria.

Recién a comienzos del nuevo milenio se está analizando más esta cuestión que tardará lógicamente en ser reconocida como corresponde en dicho ámbito.

En cuanto a los fundamentos que impulsaron un cambio en la gestión empresarial, se ve que los avances tecnológicos si bien continúan siendo relevantes, hoy en día los bajos costos de esta junto a la posibilidad de "ser copiada" en breve lapso, hacen que no se acceda a ventajas competitivas sostenibles por ese lado.

Por ello es que los managers deben idear estrategias en base a la comercialización, para lo cual se requiere comunicación y por ende una estrategia de relaciones públicas coherente con los objetivos y lo que el entorno empresario requiere.

Es así que la posición de las relaciones públicas abandonó un rol casi nulo, pasando a ser una de las áreas de mayor relevancia en la vida actual de las empresas. Lo anterior sucede en un entorno en donde no se le da a las Pymes la relevancia que merece.²⁰

Además se observa un punto muy importante para entender el ascenso que tuvo en el organigrama corporativo dicha función. Con las exigencias de la sociedad en cuanto a la gestión responsable de la empresa, hoy conocida públicamente como responsabilidad social corporativa, las compañías debieron determinar estrategias a tal fin.²¹

Vale señalar que dicha cuestión cobró tal relevancia, que ya está impactando en la decisión de compra de los consumidores, quienes prefieren adquirir bienes y servicios de empresas responsables en detrimento de las que no, independientemente del precio.

Lógicamente esto está recién comenzando y demandará más plazo para que sea masivo.

A medida que cambian las modas en administración se modifica la participación relativa de una tarea dentro de la misma. Es por ello que la función de comunicación se llamó de muy diversas formas en la empresa con el correr del tiempo.

Es así que en ocasiones dentro de la estructura de la empresa la comunicación fue una tarea de línea y en otros casos de staff. En lo personal y según se expuso en puntos anteriores, la relevancia que hoy día tiene la misma indicaría que es una función de línea a nivel gerencial; ello inclusive en la Pyme.

19. Fornell Claes. 2007. *The Satisfied Customer*. Estados Unidos de Norteamérica. New York. Ed. Palgrave MacMillan.

20. Capriotti Paul. 2002. *La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa*. Trabajo publicado por la Universidad Rovira i Virgili. Documento publicado y disponible en: http://es.geocities.com/paul_capriotti/Conducta_Corporativa.pdf

21. Córdoba Sandra. 2008. *La Responsabilidad Social en la empresa: La contribución de la comunicación a la gestión de un capital humano ético, democrático y socialmente responsable*. Documento publicado en: http://www.house-organ.com.ar/rrpp_capital_socialmente_responsable.htm

c. Roles que cumplen las relaciones públicas

Ampliando más esta cuestión, es interesante lo que expresan autores²² especializados en la misma.

De esta manera se pueden distinguir en la estructura empresaria diferentes roles que se cumplen en la estrategia de comunicación.

Una es la del **técnico en comunicación**. Se trata en este caso de aquella persona que no participa en la toma de decisiones pero que encara toda la tarea vinculada con las relaciones públicas de la empresa. Por ejemplo realiza funciones de emisión de informes de prensa y tareas similares.

El otro rol es el de **manager de comunicación**. Este es el encargado de planificar y gestionar los planes de relaciones públicas. Lógicamente ocupa un puesto superior en el organigrama dado su factor estratégico y a diferencia del anterior, si toma decisiones.

d. Problemas entre la estrategia y la comunicación

Por otro lado se suelen detectar ciertos problemas en cuanto a la planificación estratégica relativa a la comunicación de la organización. Estos se comparten en los siguientes puntos.

- Un problema muy frecuente se observa en cuanto a la coordinación que debe existir entre las distintas gerencias que participan en la comunicación de la compañía con su entorno. Normalmente se suele vislumbrar una falta de trato y comunicación entre la gerencia de recursos humanos y la de relaciones públicas, lo que dificulta enviar un mensaje claro. Es que para que la estrategia sea nítida, se precisa de una comunicación que contemple el interés de cada una de las áreas de la empresa como ser la de calidad, marketing y demás gerencias de la empresa.
- Otro factor problemático radica a consecuencia del anterior y se relaciona con la falta de comunicación integrada que se traduce en reportes públicos incompletos que en ocasiones contradice cierta política de la empresa. Esto ya es un grave problema que no puede darse, ya que confunde en gran forma al consumidor.

La empresa no puede darse el lujo de incurrir en los errores citados ya que podría echar a perder todo el esfuerzo. Así como la organización cuenta con una estrategia integral, debe trasladar el mismo concepto a su comunicación. Este tipo de errores son más frecuentes en el ámbito de la Pyme según lo destacan especialistas.²³

e. Hacia una comunicación efectiva.

Al momento de analizar la modalidad en que la empresa moderna se enfrenta al desafío de gestionar sus vínculos públicos, ello implica ocuparse de una verdadera ciencia interdisciplinaria. Esto se justifica ya que la misma implica toda una serie de ciencias a las que se suelen conocer como "comunicación".

La comunicación y su terminología tienen sus orígenes del latín "communis" que significa común. Es por ello que toda estrategia de comunicación involucra compartir un mensaje con terceros. En el caso particular, se trata entonces de enviar un mensaje a la sociedad o consumidores específicos.

Por otro lado la misma comunicación no nació de la mano de un requerimiento de la empresa moderna, sino desde el mismo inicio del comienzo de la vida en donde los seres vivos requerían de alguna forma de comunicación. Si bien las primeras manifestaciones fueron gesticulares, luego se mejoró el entendimiento a través del desarrollo de palabras. Esto es importante para logra comprender como evolucionó la comunicación empresarial, ya que si la comunicación es buena, se logrará transmitir un mensaje de forma mucho más clara.

De manera tal de profundizar más aún la estrategia de relaciones públicas de una empresa y como ello ayuda al éxito, se expresará lo siguiente a modo de resumen en cuanto a la importancia de la comunicación.²⁴

- Es imposible en el siglo XXI dejar de comunicar. Ello equivaldría a un suicidio de la empresa. Es por ello que la función de relación pública es indispensable para el desarrollo futuro de la organización.
- Todo intento de comunicación implica un proceso que conlleva en sí mismo un comportamiento del ser humano y la empresa debe tomar conciencia de ello.
- La comunicación intenta modificar la percepción y brindar información según el fin que tenga para cada ente emisor.

22. Mut Camacho Magdalena. 2006. *El director de comunicación, perfil de una nueva figura*. Artículo publicado en: http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/319/fisec_estrategias_m7_pp3_23.pdf

23. Colombo Daniel. 2009. *Las Pymes buscan profesionalizar su gestión de comunicación*. Artículo publicado en la Revista Infobrand. Disponible en el siguiente sitio de internet: http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=imprimir_weblog_post&idContenido=26&idCMSModulo=3

24. Dobkin David. 2007. *Comunicación en un mundo que cambia*. México. D.F. Ed. Mc Graw Hill.

f. Elementos de la comunicación efectiva.

Independientemente del medio a través del cual la empresa logre establecer una comunicación efectiva, en todos los casos dicho proceso estará conformado por los siguientes puntos:²⁵

- **Emisor:** este es el sujeto que lleva adelante la apertura del proceso de comunicación. Lógicamente cuenta con gran cantidad de información. En el caso que se analiza en el presente trabajo este rol lo desempeña la empresa Pyme.

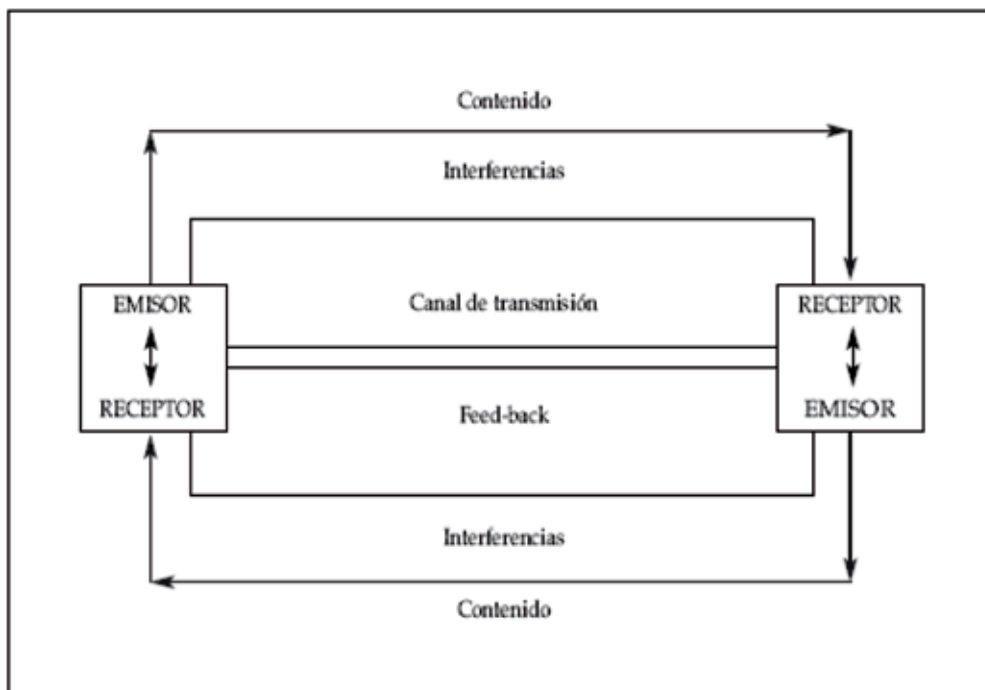
A su vez el emisor deberá considerar otros puntos como ser, qué es lo que pretende comunicar a la otra parte, el interés del consumidor (receptor de la comunicación) y sobre todo el tipo de lenguaje que utiliza el receptor. Como muchos aspectos en la vida de una empresa, ésta debe fijarse atentamente en los gustos y demás cuestiones de interés del cliente y no de ella misma.

Es por eso que la empresa debe adaptar su manera de comunicar según cada línea de negocio que tenga. Este suele ser un típico error de la Pyme en su "estrategia" de comunicación. Es que a falta de esta, y al contar con productos que abarcan diferentes segmentos, el error que se comente es utilizar el mismo lenguaje y medio para llegar a diferentes públicos.

- **Receptor:** el sujeto receptor es quien recibe, lógicamente, el mensaje del sujeto emisor. Dentro del marco del trabajo, el sujeto receptor sería el consumidor. La empresa debe tener presente, que para que la comunicación sea exitosa, el sujeto receptor debe estar predispuesto a recibir la información; de allí la importancia del lugar y momento en el que se envía el mensaje, así como el medio.
- **Contenido:** está compuesto por el propio mensaje que se pretende dar. Frecuentemente se utiliza para lograr transmitir cualidades de un producto o información acerca del mismo.
- **Código:** se encuentra relacionado con las diferentes modalidades y estilos que desarrolla la empresa, con el fin de lograr transmitir exitosamente el mensaje que desea.
- **Canal:** está dado por aquel medio a través del cual se logra transmitir el mensaje codificado.²⁶
- **Feedback:** representa toda aquella información que la empresa logra alcanzar en cuanto a cómo fue recibido el mensaje y el efecto que produjo en el sujeto receptor. La habilidad de la empresa en cuanto a su interpretación determinará el éxito en la mejora continua para lograr una comunicación cada vez más eficaz.

A continuación se podrá ver de manera gráfico el proceso de comunicación.

Gráfico Nro.1: Detalle del proceso de comunicación.



Fuente: Gráfico propio en base a datos expuestos por González. 2006. (Obra antes citada)

25. González Muñiz. 2006. Marketing en el siglo XXI, Trabajo publicado y disponible en la siguiente dirección web: <http://www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>

26. González Muñiz. 2006. Marketing en el siglo XXI, Trabajo publicado y disponible en la siguiente dirección web: <http://www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>

En la búsqueda de una buena comunicación, la empresa debe saber que no sólo es importante saber que palabras utilizar y que argumentos son los más idóneos, sino que hay diversas “habilidades” y protocolos que debe seguir.

Precisamente en función de ello es que hay que considerar el “modo” de comunicación que se encara para con el consumidor.

g. Hacia una estrategia de comunicación en la empresa: Uso de lo intangible

La comunicación en la empresa actúa a modo de un activo intangible. Esto implica que la empresa verá los beneficios de la misma de varios modos: Por un lado, existe una fase visible del éxito de la citada estrategia de comunicación, pero por el otro, se destaca un aporte a la firma que se vislumbrará de manera indirecta y en el largo plazo. Ese aspecto es el que varios autores especializados han destacado acerca de la estrategia de comunicación de una compañía como factor relevante.

Ya en tiempos pasados, profesionales de la gestión corporativa han destacado que gran parte del éxito de las organizaciones se encontraba en las estrategias de comunicación de las empresas.²⁷

En los tiempos modernos, la empresa saca más provecho del aspecto intelectual y creativo que de aquellos aspectos físicos de la organización. Esto implica que las ventajas competitivas que la empresa logra, no provienen por estos días por una ventaja en la tecnología de la producción (mejores máquinas), sino por el conocimiento que la organización logra crear y desarrollar.²⁸

Precisamente, la comunicación organizacional corresponde al ámbito de lo intangible y es por ello que es muy relevante para la organización.

h. Comunicación y su relación con la información y la cultura

En relación a este punto en particular, vale hacer ciertas aclaraciones previas para su mejor comprensión.

Acerca de la propia información:

La información se transformó en la actualidad en uno de los factores más relevantes para la empresa, por lo que toda estrategia de comunicación deberá contemplar un cuidadoso uso de la misma

Para poder conocer en profundidad lo que implica la comunicación y su fuerte vínculo con la cultura, debe saberse la relevancia que tiene la información en todo este proceso.

Es que la propia información es la que domina las acciones de la empresa; ello, debido a que la misma va recorriendo el sistema social, económico y político, así como todo el contexto que hace a la organización.

De hecho, la información implica un aspecto mucho más abarcativo que la propia comunicación que genera la organización, según destacan especialistas.²⁹

Ahora bien, es necesario dejar en claro a qué tipo de información se refiere a la estrategia comunicacional que la empresa establece. Una interesante visión, propone que la comunicación sea observada desde la óptica económica, destacando que ella deberá ser vista como un factor encargado de distribuir la información.

En cuanto a la información, la misma representa la “materia prima” para la empresa, y por lo tanto una estrategia comunicacional.

Bajo este razonamiento, es que la misma comunicación representa parte del conjunto de la cultura de una nación, por lo que todo proceso comunicacional es visto, como un subconjunto de la cultura.

Referido a la cultura, ésta representa una acepción en donde no existe plena aceptación de una sola y única definición.

En tal sentido, y considerando muchas definiciones que se pudieron ver en la bibliografía consultada, se entiende que cultura **“Es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compar-**

27. Peters Thomas y Waterman Robert, 2007, *In search of excellence*, Estados Unidos, Nueva York, Ed. Harper Collins.

28. Arbonies Ortiz Ángel, 2006, *Conocimiento para innovar*, Argentina Buenos Aires, Ed. Díaz de Santo.

29. CMS Consultores. 2007. *La comunicación en las organizaciones*. Documento publicado en la siguiente dirección: www.cmsconsultores.com/IMG/ppt/Comunicacion_en_las_organizaciones.ppt

tidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.³⁰

Elementos que conforman el vínculo entre comunicación y cultura

A continuación se compartirán los factores que conforman la relación que se está analizando (comunicación y cultura). Su comprensión dará lugar a comprender bien dicho vínculo y por ende en establecer mejores estrategias para la organización moderna.

Así, por un lado la cultura deja ver la historia de una población. En tal sentido, la misma dejará ver a un analista de comunicación, cómo es que funciona una sociedad y cuál es su identidad. Esto se relaciona en, cómo es que acepta dicha sociedad a la comunicación, pudiendo incluso detectar más fácilmente las mejores formas de llegada a dicho público y seleccionar más eficientemente los canales.

En el siguiente capítulo, se abordará cómo una Pyme puede transformar la herramienta de relaciones públicas a favor del alcance de una posición ventajosa y lograr ventajas competitivas; ello determinará dotar a la misma de un sustento de largo plazo y una adaptación a los requerimientos de comunicación que el entorno corporativo hoy en día exige.

Capítulo III. Importancia de la comunicación en la Pyme. Desarrollo de una estrategia de relaciones públicas a largo plazo en la compañía moderna.

a. Hacia una planificación de las relaciones públicas en la Pyme de nuestro país.

Para poder alcanzar en una actividad, ingresos, se requiere sin lugar a dudas de un proceso de gestión ordenado previo. De hecho, en nuestro país, la práctica ha demostrado que gran parte del fracaso de Pymes, ocurre como consecuencia de la falta de una planificación previa a su estrategia.³¹

Toda planificación debe tener presente una metodología a seguir, para obtener un fin específico; es por ello que gracias a ésta, la empresa accederá a mejores acciones y por ende mejores resultados en el tiempo.

En cuanto a la estrategia global de la empresa y las relaciones públicas, vale aclarar que éstas últimas forman parte de la estrategia general de la organización, siendo un aspecto cada más relevante para alcanzar la sustentabilidad de la compañía en el largo plazo.

A continuación se analizarán los pasos que las Pymes deben dar, para llevar adelante una estrategia de relaciones públicas. Estos pasos, surgen del estudio de la amplia bibliografía disponible y de la opinión de expertos consultores en la materia y sus experiencias.

b. Diseño de planificación de relaciones públicas.

Todo proceso de planificación de las relaciones públicas cuenta con las siguientes etapas:³²

- Fase estructural.
- Fase de logística
- Fase de fijación de estrategia

A continuación se analizará cada una de estas.

Fase Estructural

Uno de los primeros aspectos que deben considerarse en esta primer fase, es la de llevar a cabo la fijación de los objetivos. Es por ello que la empresa debe determinar los objetivos que se desean lograr con el diseño de una estrategia.

En todo momento la empresa debe tener presente que la fijación y determinación de los objetivos a alcanzar y el tipo de los mismos deben ser analizados profundamente, ya que sobre estos es que se diseñará la estrategia más adecuada.

Los principales objetivos que se pueden alcanzar con el desarrollo de una estrategia de recursos humanos, podrían ser:

30. Thompson Ivan, 2006, *Definición de cultura*, Trabajo publicado en la siguiente dirección de Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html>

31. Cleri Carlos. 2007. *El libro de las Pymes*. Argentina. Buenos Aires. Ed. Granica.

32. Illasca Washington Dante. 2000. *Como planear las relaciones públicas*. Argentina. Buenos Aires. Ed. Macchi.

- En primer lugar se destaca un objetivo de imagen de la firma.
- Profundización o diseño de estrategia de comunicación dentro y fuera de la organización.
- Llevar adelante la promoción de aspectos que realiza la empresa y similares programas de desarrollo.
- Afianzar el vínculo de la empresa con el resto de la sociedad y sectores tanto corporativos como del gobierno.

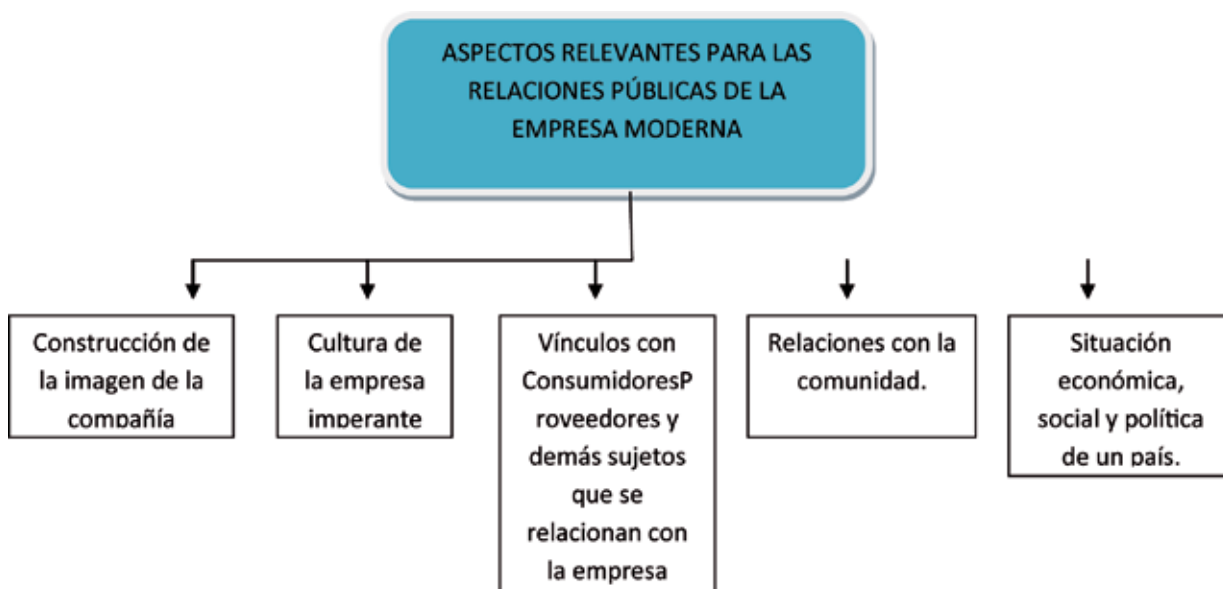
Es fundamental establecer canales de diálogo y comunicación con los consumidores; más aún hoy en donde el mismo requiere de un comportamiento ético de la empresa. A tal fin es preciso escucharlo y por ende uno de los objetivos es ampliar los canales de comunicación con los consumidores.

Teniendo en cuenta los citados aspectos que influyen en la determinación de los objetivos que una empresa debe llevar adelante en su estrategia de relaciones públicas surge el siguiente interrogante a considerar.

c. ¿Cuáles son los aspectos que interesan en las relaciones públicas de una compañía?

Lógicamente que estos puntos dependerán del tipo de empresa que se trata y del rubro en particular en el que opere, pero la bibliografía³³ señala que los puntos más relevantes son los que se comparten en el siguiente gráfico.

Gráfico 2: Aspectos que influyen en las relaciones públicas de la empresa.



Fuente: Gráfico propio en base a Illescas Washington Dante. 2000, *Como planear las relaciones públicas*. Editorial Macchi. Buenos Aires. Argentina.

Construcción de la imagen de la compañía.

La cuestión de la imagen corporativa es un factor muy importante para cualquier empresa. Como lo afirman especialistas, hoy en día, en pleno ingreso al siglo XXI, nos encontramos en el siglo de la imagen y quien no comprenda esta cuestión estará destinado al fracaso.³⁴

Es importante recordar que la imagen de la compañía es la que la misma deja ver como ente frente al amplio espectro de público y terceros.³⁵

Como la misma Ruth Espinoza lo expresa, “*gran parte de las campañas de relaciones públicas que hoy en día las empresas llevan adelante, están orientadas a mejorar o trabajar sobre el factor imagen del total de la compañía o un determinado producto; ello en virtud del gran poder que la imagen ejerce en las decisiones de compra*”.³⁶

33. Xifra Jordi. 2006. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. España. Madrid. Ed. Paidós.

34. Naisbitt John. 2007. *11 mentalidades para prever el futuro*. Colombia. Bogotá. Ed. Grupo Norma.

35. Espinoza Ruth. 2008. *Importancia de las Relaciones Públicas (R.P.) en las Empresas*. Artículo publicado en: <http://www.relacionescomerciales.com.mx/articulos/1.pdf>

36. Obra citada.

Para entender la importancia de este elemento, hay que recordar que la imagen es la identidad de la firma con la que se identificarán consumidores y resto de participantes directos o indirectos que interactúan con la empresa.

Cultura de la empresa imperante.

Es importante por otro lado, que la política de relaciones públicas incluya este relevante factor. Hoy en día muchos estudios en empresas han revelado que gran parte del éxito sostenido de firmas importantes y Pymes, se enmarca dentro de lo que se conoce como cultura corporativa.

La cultura corporativa es *"el conjunto de normas, hábitos y valores, que están presentes en el comportamiento de los empleados de una firma y que dirigen el mismo"*.³⁷

Un punto a destacar es que el elemento de imagen corporativa tiene un fuerte vínculo con la cultura empresarial con que cuenta la empresa. Ello se debe a que la cultura se traslada a la imagen de la empresa. Si existe una cultura de trabajo fuerte, la misma es percibida al público en general, que a la vez es el consumidor.

Por ejemplo, si sabiendo que la cultura es el conjunto de valores, se viera a empleados de una empresa haciendo destrozos fuera de la misma o situaciones similares, esto podría afectar la imagen de la empresa y al conjunto de productos que ofrece.

Vínculos con consumidores, proveedores y demás sujetos que se relacionan con la empresa.

En el caso de los proveedores por ejemplo, estos son muy relevantes para la empresa, sobre todo en la parte de determinación de los objetivos antes citados. Esto se fundamenta en cuanto a que los mismos proveedores brindan y representan un vínculo directo con la empresa.

Situación similar se vive en el resto de los sujetos que participan directa o indirectamente en la actividad de la firma. La empresa en la conformación de su planificación estratégica de recursos humanos, debe tomar plena conciencia de que tanto los consumidores, proveedores y el resto de los agentes intervinientes, deben tener un contacto o canal de comunicación de la empresa, con el riesgo de perjudicar la imagen corporativa que tanto esfuerzo lleva crear y conservar.

Relaciones con la comunidad - RSE.

En primer lugar vale señalar que por comunidad, se suele entender al conjunto de entidades, como ser las agrupaciones gremiales, sindicatos y demás grupos de interés, como cámaras del sector en donde la empresa actúa y similares.

Es por ello que quién está a cargo de la planificación de las relaciones públicas de la compañía, no puede dejar de lado considerar analizar la incidencia de la conformación de los objetivos en el impacto frente a la comunidad. Hoy en día este aspecto está cobrando mayor relevancia, dada la importancia que se le está dando al concepto de responsabilidad social empresaria o responsabilidad social corporativa.

Es interesante detenerse un instante en esta última cuestión, ello en función del impacto que la RSE tiene en las relaciones públicas de la empresa moderna.

La RSE no es en sí mismo un concepto totalmente nuevo. Esto se debe a que el mismo comenzó a gestarse a mediados de los años cincuenta en Estados Unidos. La idea surge a partir de un interés del conjunto de la sociedad americana en cuanto a adquirir bienes que sean producidos por empresas que sean responsables. Esto comenzó a tener impacto en las decisiones de marcas e imagen de las compañías y esta postura está creciendo día a día.

Respecto a qué es lo que se entiende por ser responsable socialmente, ello incluye a que las empresas deben actuar siguiendo un compromiso sostenible en el tiempo en cuanto a la ética corporativa y llevando a cabo su gestión empresarial no sólo considerando el fin de lucro, sino también el bien común del entorno en donde desarrolla su actividad y aspectos como ser el respeto por los valores humanos, la salud, higiene, cuidado del medio ambiente y similares.³⁸

Es por ello que toda planificación de la gestión en relaciones públicas, no podrá obviar considerar este aspecto, ya que iría en contra de la tendencia del pensamiento de las personas/consumidores, y por ende se dañaría seriamente la imagen de la empresa y el posicionamiento de la misma en la cabeza de los consumidores.

Situación económica, social y política de un país

Toda planificación que no incluya un previo análisis de estos factores, podría echar a perder todo el esfuerzo en el mejoramiento de las políticas de relaciones públicas.

37. Definición de cultura organización. 2008. Documento publicado en el siguiente portal de internet: http://www.geocities.com/amirhali/fpclass/cultura_organizacional.htm

38. Ver artículo al respecto en: <http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/responsabilidad-social.htm>

Es que quien dirige esta parte de la empresa, deberá considerar establecer un vínculo emocional con los consumidores y los demás stakeholders (partes interesadas), mostrándole la preocupación de la empresa en momentos en donde la economía está en crisis o momentos en donde se observan problemas de índole político.

En lo personal creo que un buen ejemplo de manejo de relaciones públicas a nivel corporativo, son las campañas de la empresa francesa que opera en la industria de retail Carrefour. Actualmente reafirma la política de precios bajos, sabiendo que la sociedad en su conjunto, así como sus clientes, busca precios bajos.

Lo mismo ocurrió en momentos en donde la crisis del campo con la paralización de las rutas, comercializó carne a precios bajos según los precios sugeridos por el gobierno. Muy probablemente estas acciones hayan mejorado notablemente su imagen frente al público que se traducirá en una mayor fidelización en el largo plazo y por lo tanto ingresos futuros.

Con este ejemplo se puede ver la importancia y el vínculo que tiene fijar una política de relaciones públicas en la competitividad de la empresa, ya que en el caso de Carrefour, no sólo se logró tener un buen impacto a nivel social y de consumidores, sino que se tendrá un beneficio económico en el largo plazo.

Se puede ver entonces que los elementos que participan de esta primera fase de la planificación de una política de relaciones públicas de la empresa, debe contener los elementos de diagnóstico, y considerar los objetivos que se pretenden cumplir con el tiempo, sin olvidar los elementos expuestos precedentemente.

Luego de haber realizado ello, la empresa podrá entonces pasar a la fase siguiente llamada fase de logística.

Fase de logística

Esta segunda fase cuenta a su vez con varios pasos relevantes.

El primero de ellos es la etapa en donde la compañía lleva adelante una investigación previa. Esto le facilitará poder tener mejor diagnóstico relativo a cómo es la verdadera situación que quiere modificar.³⁹

Es precisamente gracias a un diagnóstico acertado, que quiénes están encargados de llevar adelante la política de relaciones públicas podrán fijar los objetivos de una estrategia en igual sentido.

Especialistas expresan claramente que los fracasos que se observan en dicha materia ocurren como consecuencia de la falta de un diagnóstico acertado y que se intentan aplicar recetas estandarizadas sin ver las peculiaridades que cada empresa necesita.⁴⁰

Luego de saber bien el diagnóstico, la empresa estará en condiciones de llevar a cabo una planificación eficiente de su estrategia y podrá seleccionar eficazmente una estrategia de relaciones públicas en función del segmento de público al que pretende llegar.

Es así que se da paso a la fase siguiente de logística, en la cual ya es preciso poder fijar aquellas acciones prácticas y los medios en los que se llevará adelante la estrategia. Es relevante detenerse en este punto en especial.

Al momento en que la empresa tiene claro cuál es su segmento y está determinando las acciones puntuales de una estrategia de relaciones públicas, los errores típicos son que emprende acciones sin considerar la eficiencia de cada canal de acción. Esto es que todos los medios son iguales y la decisión termina siendo un tema económico; ello mucho más notorio en el ámbito de una Pyme de nuestro país.

Es por eso que al hacer un diagnóstico del cliente de la empresa, se debe conocer también su forma de comunicarse en general. "...Cada segmento cuenta justamente con características particulares que las empresas deben saber atacar y aprovechar para llegar más eficazmente al mismo y alcanzar el éxito", expresa el especialista en marketing Schmeer Manuel.⁴¹

Es por eso que se debe conocer profundamente el canal que llega más al segmento de clientes donde la empresa ofrece sus productos o servicios. Esto no sólo ahorrará recursos económicos para la empresa, sino que hará mucho más eficiente a la compañía. No hay que olvidar que se debe considerar el gasto por cliente u otras variables para luego ver el retorno que se tiene, y cuanto más eficiente sea la empresa, se traducirá en mejores resultados en el tiempo.

Luego de haber establecido los medios más eficientes, la empresa tendrá que organizarse en cuanto a la fase del calendario a seguir; esto implicará un gran esfuerzo de coordinación entre muchas partes de la empresa que impactará finalmente en una adecuada estrategia de relaciones públicas.

En este último punto se puede ver que la actividad de relaciones públicas de una empresa, no implica un hecho aislado como el común de la gente y directivos de Pymes considera, sino que es un esfuerzo conjunto de cada sector de la empresa, debido a que requiere del trabajo y esfuerzo conjunto de los empleados y gerencias de la compañía.

39. Illescas Washington Dante. 2000. *Como planear las relaciones públicas*. Argentina, Buenos Aires. Ed. Macchi.

40. Lennon Federico. 2008. *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. España, Madrid. Ed. Lacrujía.

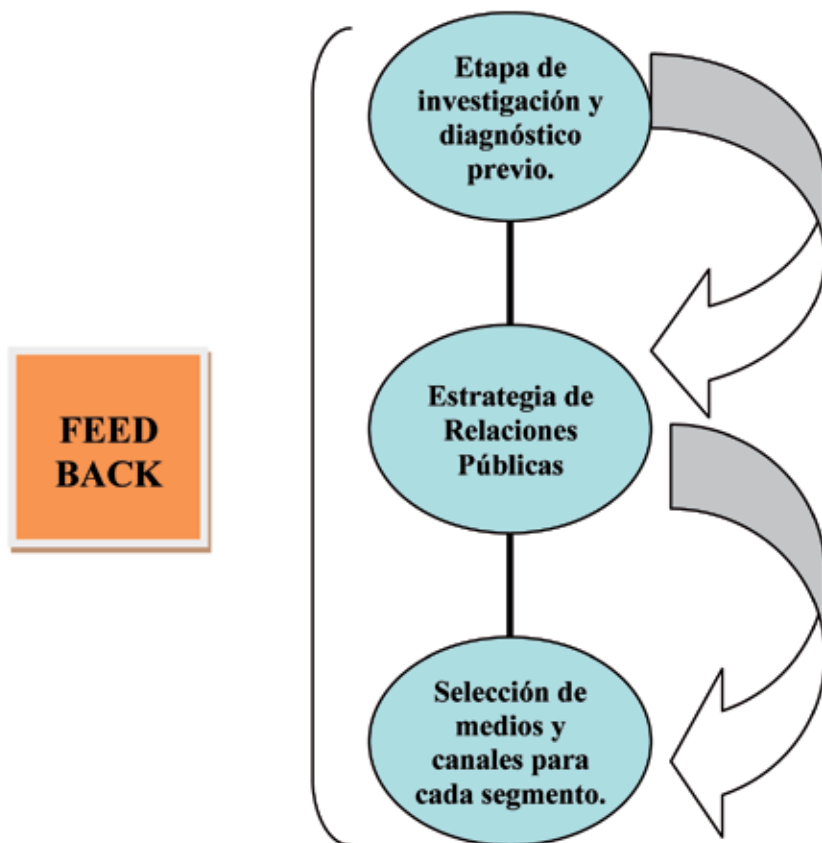
41. Schmeer Manuel. 2008. *Tú eres tu propia marca*. España, Madrid. Ed. Grupo Norma.

Sin la coordinación expresada, de nada servirá la determinación de estrategia alguna en materia de comunicación.

Habiendo entonces establecido los objetivos y los canales de comunicación más efectivos, se puede entonces determinar el plan de comunicación en su totalidad. Lógicamente, luego de ello la empresa tendrá que llevar un estricto control desde su eficiencia. Esto es tener feedback, ya que gracias a este la empresa logrará determinar el éxito de la estrategia implementada.

Esto implica entonces un círculo viable para la empresa que se puede visualizar en el gráfico presentado a continuación.

Gráfico3: Importancia del Feedback.



Fuente: Gráfico personal en función del desarrollo previo del trabajo.

Una particularidad que hay que destacar del proceso antes expuesto, es que el mismo deberá ser flexible. Esto se debe a que cada empresa implementa de manera diferente una estrategia. De hecho, cada uno la lleva a cabo a través de diferentes estructuras corporativas.

Lo que sí ocurre, es que los pasos citados se deben cumplir siempre para lograr una retroalimentación adecuada del cliente e ir mejorando. Este es uno de los pilares que se suelen destacar para crear valor en forma conjunta con el cliente. El cual debe ir mejorando día a día, la manera en que la empresa se comunica con sus clientes y segmentos que abarca; éste es el énfasis que pone el autor Ramaswamy Venkat en escuchar las necesidades del cliente y así crear valor.⁴²

Se estaría creando valor, al considerar los medios de comunicación más adecuados que hacen que el cliente se sienta atraído a los servicios que la empresa ofrece.

Esto implica entre otras cosas respetar al cliente y no saturarlo. Creo que los medios más idóneos y efectivos como estrategia de relaciones públicas están en seducir al cliente y no obligarlo a algo que con el tiempo no tendrá sustento.

42. Ramaswamy Venkat. 2007. *El futuro de la competencia: la co-creación de valor con los clientes*, España, Madrid, Ed. Gestión 2000.

d. Aspectos generales que debe contemplar una planificación de las relaciones públicas de la empresa moderna.

Es evidente que en el siglo XXI, la empresa moderna debe llevar adelante un proceso de planificación de su estrategia corporativa. Toda planificación debe contener los pasos a dar por parte de la firma y sobre todo la estrategia a seguir para lograr desarrollarse en el futuro.

La estrategia es el total de acciones y decisiones que la compañía debe tomar en relación a su constitución y del mercado en el cual compete, detallando las metas y objetivos que se persiguen, así como la forma en que impulsará lograr dichos objetivos.⁴³

Las otras cuestiones complementarias al proceso de planificación de una gestión exitosa de relaciones públicas en la empresa moderna son las que se comparten a continuación:

Flexibilidad que tiene la empresa en su actuar cotidiano.

Las relaciones públicas implican un trato entre diferentes agentes, como ser los clientes de la empresa. Si bien se puede llegar a medir, la respuesta que se tiene frente a una estrategia, no siempre los resultados son los esperados. Es por eso que la empresa debe saber reaccionar de manera flexible frente a los cambios del entorno.

La cuestión es que el entorno que rodea a la empresa va cambiando continuamente, así como también está modificándose la manera en que las personas se expresan y comunican. Esto último influye mucho en la manera en que la empresa se debe transmitir una idea, y por ende debe ser considerado en su estrategia de relaciones públicas.

Proceso de mejora continua.

Es importante que todos los niveles de la empresa, estén comprometidos con una forma de trabajar. Esto implica que la compañía logre instaurar una estrategia y planificación en cuanto a sus relaciones públicas, ello no es una cuestión de un momento determinando, sino que es un trabajo de largo plazo en donde la empresa logrará crecer a partir de sus aciertos, errores y mejoras posteriores.

De esta manera, la estrategia de relaciones públicas es un trabajo de largo plazo en donde se intenta mejorar día a día. Por eso se sugiere llevar a cabo charlas dentro de cada parte de la organización y en conjunto, para trasladar este espíritu a la empresa, que por otro lado ayudará a formar una cultura organizacional importante y exitosa; ello dado que como la misma está conformada por valores, cuestiones como el actuar en relaciones públicas con ética y responsabilidad, ayudarán a reafirmar dichos valores dentro de la compañía.

Hacia un posible pronóstico.

Es igual de importante poder hacer un pronóstico acertado. Vale recordar que pronosticar es intentar vislumbrar un hecho a concretarse en el futuro, por lo que de por sí es muy difícil.

Es así como sería muy útil para la empresa y su estrategia de relaciones públicas, pronosticar como está cambiando la manera y formas de comunicación de la sociedad, con el fin de ver qué cambios se darán y comenzar a actuar en consecuencia.

Esto permitirá lograr una ventaja competitiva en el futuro en comparación con aquellas empresas que no lo hacen y luego reaccionan tarde, con el serio error de no poder comunicarse eficientemente a un entorno que ya no comprende ciertos códigos.

Un ejemplo es ver como afectó internet a las empresas en este nuevo siglo.

Aquella firma que no esté publicada virtualmente, le será cada día más difícil seguir compitiendo con otras compañías; ello no sólo por la gran disminución de costos a través del comercio electrónico y sus beneficios sino como modelo de búsqueda de bienes y servicios que un consumidor desea y los adquiere en la red.

e. Diferentes tipos de decisiones en cuanto a la planificación de una estrategia de relaciones públicas.

Un punto es importante sobre la implementación de una estrategia de relaciones públicas, es la cantidad de decisiones que se deben tomar a lo largo de dicho proceso.

Es que como fue citado, no se trata de una sola decisión por parte de un sector de la empresa, sino que la estrategia es el fruto de toda una lista de pequeñas y grandes decisiones juntas.

43. *Schneider Ben, 2008, Resiliencia.: Cómo construir empresas en contextos de inestabilidad, Colombia, Bogotá, Editorial Grupo Norma.*

Dentro del amplio grupo de decisiones, los puntos que se deben considerar son:⁴⁴

- **Nivel de riesgo que se asume:** es muy importante que la empresa vea de antemano cuales serán aquellos riesgos a los que se va a enfrentar en cada decisión y ver cómo puede disminuir el riesgo de cada una; de allí que antes se expuso la necesidad de la planificación previa como modo de disminuir el riesgo asumido. Esto no implica que existan equivocaciones, pero el hecho de haber analizado previamente estos puntos hará que el riesgo sea menor.
- **Implicancias para las finanzas corporativas:** el punto anterior se relaciona también con las finanzas de la empresa. Toda planificación, aunque no esté directamente vinculada con áreas como ser producción o similares, tienen que tener un estudio previo de las implicancias financieras para la empresa. La idea es ver con que recursos se afrontará la estrategia delineada y medir económica y financieramente dicho esfuerzo. Es que, además de una medición cualitativa se precisará de una medición cuantitativa del esfuerzo y sus beneficios.
- **Tomar la mejor decisión.** Un aspecto en el que no debe embarcarse la empresa, es precisamente en demorar mucho la toma de decisiones. Momentos actuales como la crisis que atraviesa nuestro país, hace pensar a las compañías si es una buena decisión llevar adelante estrategias de relaciones públicas dentro de un marco social, político y económico tenso. En tal sentido se sugiere que las decisiones, si bien deben ser meditadas, debe considerarse que es un buen momento para lograr transformar este factor de comunicación en una ventaja competitiva frente a otras firmas que creen que existe un sólo momento en que hacerlo, normalmente ligado al buen desempeño de la economía.
- **Saber que la empresa trabaja con recursos limitados:** la empresa cuenta con recursos materiales e intelectuales como es el capital del conocimiento que los recursos humanos de la firma posee. La firma debe ser consciente que la planificación que realice, deberá ser acorde a la cantidad y calidad de dichos recursos, intentando permanentemente mejorar el grado de eficiencia y eficacia de los mismos.

El uso de herramientas de gestión de empresas para mejorar la toma de decisiones en relaciones públicas.

Tradicionalmente, se ha visto a la gestión de relaciones públicas, como si fuera una actividad aislada del resto de la propia empresa.

Como se pudo ver, no es así y esta actividad y su planificación forma parte de la estrategia general de la compañía.

Bajo este enfoque, es que se puede apelar al uso de herramientas que son muy útiles en materia de gestión corporativa dentro del ámbito de las relaciones públicas. Un caso particular es el de la herramienta de la matriz conocida como F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Gracias a esta herramienta, la empresa podrá tener acceso a una idea mucho más específica de su posición en relación a otros competidores, descubriendo fortaleza y debilidades, así como tener la oportunidad de ver en qué puntos hace falta más esfuerzo y en cuales se han alcanzado ventajas.

Esto será analizado puntualmente en el caso de estudio del caso práctico a desarrollar sobre la firma Mi Marca Mi Nombre®.

Fase de fijación de estrategia

En sí, esta última fase no es otra fase nueva de lo descrito hasta el momento, sino que con la misma, lo que se pretende dejar en claro, es que la estrategia debe contemplar todos los pasos y sugerencias vertidas anteriormente para poder alcanzar el éxito de una buena gestión de relaciones públicas en la empresa moderna.

f. Relaciones públicas y empresa moderna: Una combinación para el éxito en el nuevo siglo.

Es interesante ver la interacción que se fue generando en los últimos tiempos, relativo al uso de relaciones públicas y marketing.

Como lo señalan profesionales en la materia y según lo que expresa la bibliografía recopilada para el presente trabajo final de carrera, en tiempos pasados existía una situación de “choque” entre la comercialización y las relaciones públicas, que hoy en día se dejó de lado.⁴⁵

44. Blanco Lorenzo. 2008. *Planeamiento de las relaciones públicas*. Trabajo publicado en: <http://www.rppnet.com.ar/planeamientoenrpp.htm>

45. Bonilla Carlos, 2009, *Cada día más empresas apuestan a las relaciones públicas*, Trabajo publicado en: http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=64%3Acada-dia-mas-empresas-apuestan-a-las-relaciones-publicas&catid=4%3AArticulos&Itemid=7&lang=es

Hoy día los especialistas en comercialización expresan que el hecho de contar con una estrategia de relaciones públicas, representa sin lugar a dudas uno de los factores de la conocida “mezcla de comercialización”, como lo expresaba ya el prestigioso Kotler.⁴⁶

A esta idea debe añadirse el gran aporte que hicieron autores vinculados a la publicidad, en donde se llegó a concluir el enorme aporte que tienen las relaciones públicas en el diseño de estrategias publicitarias. De hecho, se destacan verdaderos casos de estudio por parte la gestión de firmas de la talla de la recientemente llegada a Argentina, Starbucks.⁴⁷

Surge así una interesante pregunta:



¿Qué llega a diferenciar a las relaciones públicas de la publicidad?

Al Ries expone en tal sentido que la diferencia se encuentra en torno al nivel de credibilidad que cada una de ellas logra en el consumidor, así como el grado de control que se llegue a tener de cada uno de estos instrumentos de gestión que la empresa tiene a su alcance.⁴⁸

Así es posible observar que lo que se dice no tiene en verdad un impacto tan elocuente en el entorno o público al que la organización apunta, y bajo este razonamiento es que los citados autores deducen que las relaciones públicas, al tener un efecto mucho mayor, irá reemplazando a la publicidad, siendo entonces un medio mucho más efectivo.

En el caso particular de las relaciones públicas, el control que la organización posee en cuanto a la eficiencia del mensaje sería un poco menor en comparación a la publicidad, pero se llega de mejor forma al consumidor.

Es por ello que los autores señalan que fuera de la citada disminución del factor de “control” de las relaciones públicas, estas representan una adecuada estrategia para lograr fidelizar a los clientes y alcanzar un crecimiento de los mismos.⁴⁹ Esto cobra más relevancia aún, considerando la actual crisis financiera y económica a nivel global.

Es interesante profundizar acerca de por qué es que la publicidad no llega a ser tan efectiva en el nuevo siglo, en comparación a llevar adelante una acción directa de relaciones humanas; ello en virtud de que dicha idea implica un cambio de enfoque y paradigma según los viejos estándares de la comercialización.

Es sabido que hoy en día las marcas, una vez consolidadas, son una verdadera fuente de seguridad para los clientes. Tratándose de marcas que recién están surgiendo, no gozan de dichos beneficios, de allí que siempre se destaca que el proceso de creación de marcas reconocidas implica un proyecto de largo plazo.

Surge entonces una interesante propuesta, que, en todo proceso de lanzamiento de marcas nuevas, la publicidad sola no alcanza y debe coordinarse con acciones de relaciones públicas, lo que aseguraría un mayor éxito. Esta nueva modalidad está siendo implementada por las grandes compañías y se puede ver en la industria de indumentaria, ropa, accesorios y perfumes.

Ahora bien, una vez tenido en cuenta este aspecto vale analizar cuál es el pensamiento de los autores y especialistas más destacados, sobre los pasos que la empresa moderna debe implementar para lograr tener una estrategia de relaciones públicas que le permita crecer y desarrollarse, a la vez que le facilitará lograr ventajas competitivas sustentables en el largo plazo.

Se seguirá el modelo que sugiere el propio Al Ries.⁵⁰

El modelo contempla 7 pasos a seguir, los que deberán implementarse de manera secuencial y ordenada. Para lograr una mejor comprensión del mismo, se compartirá previo al estudio de cada fase, un diagrama acerca de él.

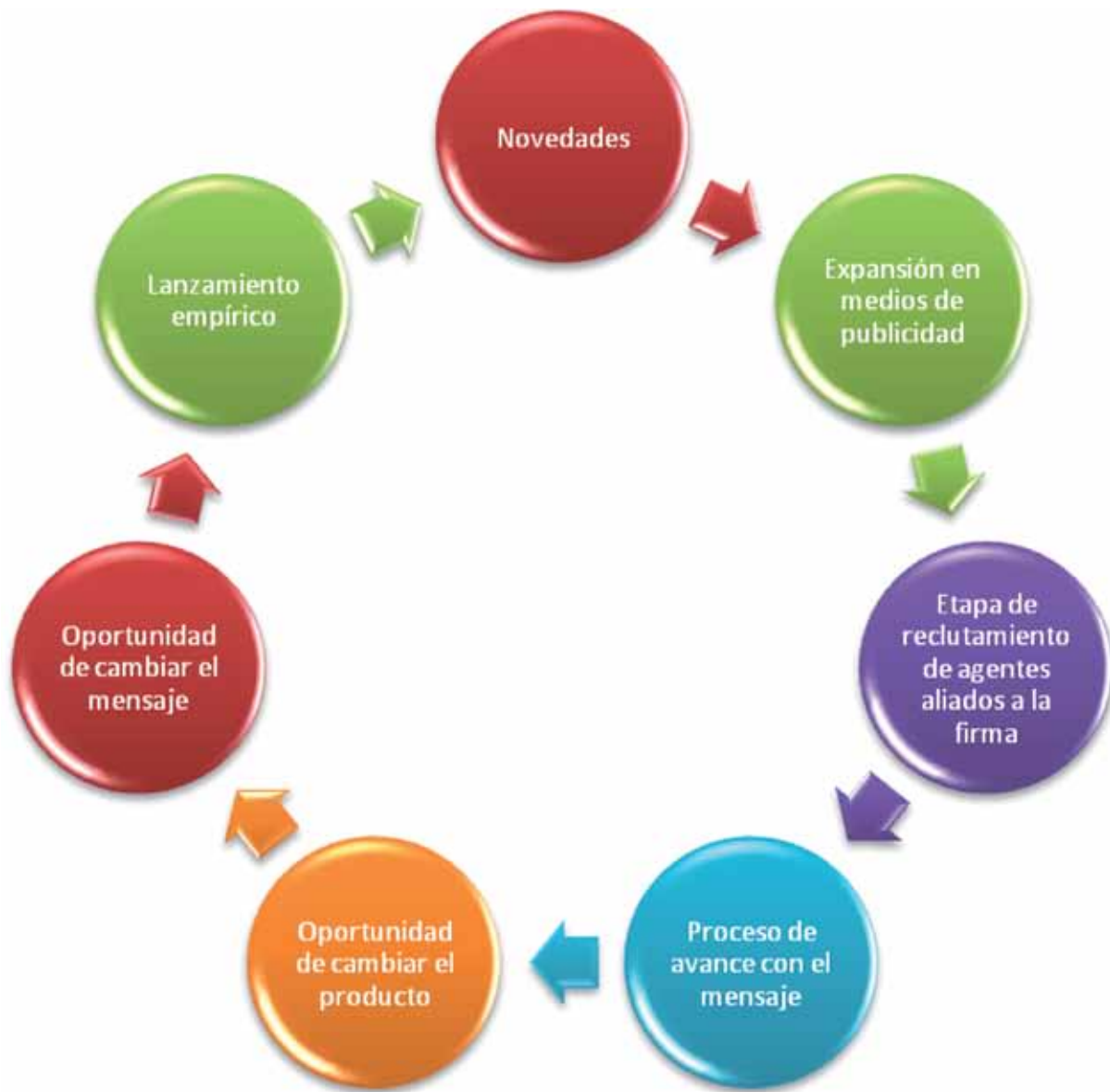
46. Kotler Philip, 2008, *Fundamentos de marketing*, México, D.F, Ed. Pearson.

47. Ries Al y Ries Laura, 2007, *Caída de la publicidad y el auge de las RRPP*, España, Madrid, Ed. Empresa Activa.

48. Ries Al y Ries Laura, 2007, *Caída de la publicidad y el auge de las RRPP*, España, Madrid, Ed. Empresa Activa.

49. Xifra Jordi. 2006. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. España. Madrid. Ed. Paidós.

50. Ries Al y Ries Laura, 2007, *Caída de la publicidad y el auge de las RRPP*, España, Madrid, Ed. Empresa Activa.

Gráfico 4: Etapas que contempla un plan de relaciones publicas según el autor Al Ries.

Fuente: Gráfico propio en base a Ries Al y Ries Laura, 2007, Caída de la publicidad y el auge de las RRPP, Editorial Empresa Activa, Madrid, España.

Explicación de la metodología de Al Ries.

Etapa 1: Novedades

Esta primera fase está relacionada con dar a conocer lo que será la marca por parte de la firma.

Es importante comprender que en el estado actual en que se encuentra el marketing, implantar una novedad en el mercado, a modo de noticia llama mucho la atención del consumidor y sobre todo de los medios.

Es así que esta etapa inicial intenta precisamente aprovechar esta situación y genera “ansiedad” en el público por saber de qué se trata. Como lo destacan especialistas, ello deberá hacerse a través del uso de relaciones junto a la publicidad.⁵¹

Cuanto mayor sea el prestigio y reconocimiento de la marca, mayor será el trabajo que la firma deberá considerar para actuar en el medio adecuado por el que transmite la novedad.

51. Varela Mariano, 2006, *Todo es personal: Cómo las relaciones definen los buenos negocios*, Argentina, Buenos Aires, Ed. Grupo Norma.

Etapa 2: Expansión en medios de publicidad.

Es claro que al momento en que una compañía organiza y planifica una campaña de publicidad, lo que buscará es alcanzar un fuerte impacto en la sociedad y en sus clientes.

De este modo, al lanzarse una marca al mercado, haciendo uso de las relaciones públicas se mejora dicho proceso, como fue expuesto anteriormente. En situaciones particulares en donde existen niveles elevados de innovación (recordar cuando se lanzó el iPhone por parte de la empresa Apple), el proceso es verdaderamente lento en cuanto a la llegada del público en respuesta a una publicidad.

De todas maneras, los autores señalan que este es un paso que se debe dar sí o sí, no pudiéndose obviar.

Etapa 3: Reclutamiento de agentes aliados a la firma.

Al Ries señala que previo a implementar una estrategia y plan de relaciones públicas, es preciso que la organización conteste las siguientes preguntas. Por un lado, cuáles son los aliados con que cuenta la empresa y los enemigos a los que se enfrenta, luego debe resolver, ver los aportes y contras que aporta cada uno. Estos temas deberán ser parte de la estrategia a seguir en toda planificación de la estrategia de relaciones públicas.

Etapa 4: Proceso de avance con el mensaje.

El momento en el que se precisa diagramar el mensaje que la organización quiere transmitir, no debe llevarse a cabo de manera apurada. Esto implica que no se deben tener grandes pretensiones desde el comienzo de la estrategia.

Ries propone comenzar, en el caso de pequeñas firmas, con el desarrollo de un newsletter para clientes y con el tiempo ir creciendo y ampliando los canales por los que la empresa se comunica con su público y allegados.⁵²

Etapa 5: Oportunidad de cambiar el producto.

Es posible afirmar que una de las relevantes fuentes que proporcionan ventajas a la empresa, nacen de ir dando al público lentamente información; generando así intriga y gran interés, como la práctica deja ver.

Esto dará lugar a que la empresa pueda ir conociendo las repercusiones y en base a ellas, accederá a información que le permita mejorar su campaña de relaciones públicas según la reacción del consumidor.

Este mecanismo previo al lanzamiento definitivo, permitirá a la firma ahorrar enormes sumas de dinero.

Etapa 6: Oportunidad de cambiar el mensaje.

Al momento en que una compañía llega a lanzar un producto nuevo en el mercado (nuevo desde el punto de vista que la empresa no lo comercializaba), se observan con el tiempo diferentes particularidades y atributos que se anexan a la marca.

Así, a lo largo de una campaña publicitaria, los medios de comunicación pueden poner énfasis en aspectos que la propia empresa no había observado; ello constituye una clara oportunidad para modificar positivamente el mensaje.

Esto es una clara muestra de adaptación que la empresa puede demostrar y dará flexibilidad a la misma.

Etapa 7: Lanzamiento empírico.

La operatoria cotidiana en cuanto a la creación de campañas comerciales considera muy importante la fecha de lanzamiento de la misma. Es que en ese preciso día se vuelcan muchos días y meses de trabajo previo.

De esta manera es que el bien o servicio que la firma ofrece "sale" a la vida para la sociedad a través de la misma campaña ideada de publicidad. Se sugiere para intentar dar más sustento a la misma y pretender un éxito mayor, llegar a planificar el citado proceso de forma lenta y sin apresuramientos.

Con el fin de observar todo ello en un caso práctico, se compartirá en el capítulo siguiente, el caso de la empresa Mi Marca Mi Nombre®, la que se viene destacando en su rubro gracias al haber comprendido lo importante que es diseñar una estrategia de relaciones públicas.

52. Ries Al y Ries Laura, 2007, *Caída de la publicidad y el auge de las RRPP, España, Madrid, Ed. Empresa Activa.*

Capítulo IV. Desarrollo de caso de gestión y planificación de las relaciones públicas en el siglo XXI.

Caso de estudio: Empresa Mi Marca Mi Nombre®.

a. Introducción de la empresa.⁵³

Mi Marca Mi Nombre®, es una empresa que nace en Campana (Provincia de Buenos Aires) en el mes de julio del año 2006, con el fin de ofrecer asesoramiento a empresas y particulares, bajo un concepto que prioriza el crecimiento y la evolución, dos ideas que guiaron el desarrollo de su identidad de marca: Mi Marca Mi Nombre® es, gráficamente, una flor en crecimiento.

Su objetivo es dar una amplia gama de soluciones a los requerimientos de clientes, a través de atención personalizada y propuestas en continua renovación y perfeccionamiento.

Respondiendo a su idea de evolución constante, a fines de 2007, la empresa se expande y comienza a brindar servicios también en Capital Federal, instalándose en el barrio de Belgrano.

Actualmente, el enfoque central se dirige a la organización, coordinación y producción integral de eventos de carácter social y empresarial, así como al diseño de inauguraciones, agasajos, lanzamientos, regalos empresariales, merchandising y presentaciones de productos o servicios.

La empresa presta servicios mayormente en Capital Federal (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y el Gran Buenos Aires, pero su aspecto abarca todo el país.

b. Actividades específicas que desarrolla la empresa

En particular la empresa ofrece estos servicios:

- Eventos Sociales y Empresariales.
- Regalos Promocionales, Empresariales, Merchandising, Artículos Regionales y Souvenirs.

c. Clientes a los que presta servicios

- Agrotécnica Fueguina.
- Alejandra Salinas y Asociados.
- Asociación Protectora de la Biblioteca Nacional.
- Beluno Deportes.
- Colegio Privado San Roque.
- Dionisio. Vinos & Eventos.
- El Porvenir.
- IBM.
- Inteco Argentina.
- Patagonian Seas.
- Recolectora del Plata.
- Salam. Panadería Oriental.
- Sindicato de Camioneros San Nicolás.
- Suministra. Personal Temporario.
- Tren a las Nubes.
- Zapatería Muma.
- Zapatería Para Ellas.

d. Mi Marca Mi Nombre® y el uso de una estrategia de relaciones públicas dentro de sus ventas.

Al momento de crear este proyecto, se tuvo plena conciencia que la empresa debía lograr incursionar en un segmento particular del mercado y alcanzar ventajas competitivas frente a los actuales competidores.

En tal sentido, se comparten los aspectos en los que se buscó un factor de diferenciación según lo sugería hace ya tiempo, Michael Porter.

Un primer aspecto que se destacó, es la falta de atención personalizada existente en las grandes empresas del sector. Esta situación se generó debido al crecimiento de grandes empresas dentro del rubro. En dicho proceso, perdieron lo que antes las diferenciaba, como ser la atención para con el cliente y una estrategia de relaciones públicas bien segmentada.

Este último punto es muy importante, debido principalmente a que los servicios de alta calidad en el sector de entretenimiento y organización de eventos son similares en todas las empresas, pero la estrategia y modalidad de relaciones públicas es bien diferente.

53. Se puede ver más información en la página web: www.mimarcaminombre.com.ar

Este punto fue el impulsor para lograr brindar un servicio diferenciado de las otras empresas que operan en el sector, por lo cual, Mi Marca Mi Nombre®, incorpora la importancia de la integridad⁵⁴ desarrollando la confianza, franqueza y sinceridad con los clientes durante el proceso de producción y post-venta, logrando que se genere un entendimiento y un respeto entre cliente-empresa. Este es el valor más importante que se ha desarrollado dentro de la empresa, compartido por sus empleados y su dueña.

Descubriendo un nuevo segmento.

Además de brindar los servicios mencionados de organización y producción en eventos y regalos, se descubrió un importante nicho de mercado, consistente en ofrecer un servicio distinguido. La idea de su dueña fue agregar valor en el servicio de regalos.

Es así como se ofrece a nivel empresarial, el servicio de planificación de los regalos anuales y eventos como ser día de la secretaria, cumpleaños de ejecutivos y familiares de los mismos a través de su servicio de Calendarización Anual.

Con ello, la empresa estará dando una imagen corporativa muy relevante y además brindará beneficios de orden intangible.

La estrategia es entonces lograr crecer a partir de este servicio diferencial, lo que dará lugar a que la imagen del mismo y la calidad se trasladen al resto de los servicios que la empresa ofrece, superando de esta manera a las empresas competidoras, con la idea de organizar el calendario de una empresa, ofrecer regalos útiles, originales y de diseño especial.

A continuación y luego de haber visto la estrategia general a seguir del emprendimiento, se procederá a compartir la matriz FODA de la empresa.

Matriz FODA de la empresa.

Considerando lo expuesto anteriormente, la matriz FODA de Mi Marca Mi Nombre® quedaría del siguiente modo. Vale recordar que a través del estudio de la misma, la empresa puede acceder a un mayor conocimiento de su situación competitiva y de esta manera ver no sólo los puntos en la que es fuerte, sino sus debilidades y actuar en consecuencia en pos de mejorar su situación.

Gráfico 5: Matriz FODA de la empresa Mi Marca Mi Nombre®.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Alta diferenciación a través de servicio personalizado. Atención personalizada. Servicio innovador en el mercado. Diversidad de oferta para todo tipo de demanda. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Se actúa en un segmento muy específico no tan desarrollado en la Argentina. El mercado de regalería, más aún en el sector empresarial, viene creciendo sostenidamente y ve a este servicio como una inversión y no un gasto, como se percibía anteriormente.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Con el tiempo es posible que se requiera de alcanzar otro tipo de servicio con el fin de alcanzar más diferenciación en función del avance de competidores. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con capacidad financiera como las grandes empresas del sector.

Fuente: Gráfico propio.

54. Freemantle, David, 1998, *Lo que les gusta a los clientes de su marca*, España, Madrid, Ed. Deusto.

Importancia de una estrategia de relaciones públicas.

Una vez definida la estrategia a seguir, surgió como se iba a transmitir y plasmar todo ello en una estrategia de relaciones públicas y comunicación.

Un factor diferencial, es la manera en que se lleva adelante el acercamiento a los clientes. Como se expuso a lo largo del trabajo, esto es vital para poder tener éxito hoy en día.

Un punto central, es que antes de acercarse al cliente, se lo analiza y conoce. Esto quiere decir que teniendo un conjunto de empresas detectadas que pueden demandar el servicio de Mi Marca Mi Nombre®, no se procede a establecer un sistema de comunicación tradicional, sino que se analiza cada caso en particular.

A tal fin, se coordina una reunión con cada empresa, y sus directivos y responsables de comunicación o sector afín.

Con ello se logran los siguientes objetivos:

- Afianzar un vínculo directo con la empresa.
- Establecer un sistema de comunicación directo que permita ver las necesidades de comunicación que ésta requiere con su entorno (clientes, empleados y demás sujetos con los que interactúa).
- Se dejan al descubierto debilidades de la empresa que necesariamente requerirán de los servicios que la empresa Mi Marca Mi Nombre® ofrece.
- Se genera una importante imagen de profesionalización y traslado de conocimiento que implicará luego un boca a boca importante. Esto es un factor importante en lo que hoy marketing se denomina marketing relacional. Dicho aspecto involucra una gran fidelidad futura del cliente y posibilidades de crecer a través de recomendaciones a lo largo del tiempo y de manera sostenida.

Estrategias de relaciones públicas

De manera complementaria a lo anterior, se realizan las siguientes estrategias en cuanto a relaciones públicas.

- Participación en medios de comunicación: radio, diarios y revistas.
- En TV se participa en noticieros locales de zona norte, con placas. Además en un programa local, que sale los viernes a las 22hs, se participa a través de canje de regalos tanto para personas como para Pymes.
- Comunicación a través de periódicos, ésta se realiza en forma habitual.
- Se participa además, en ferias y eventos de municipios en diferentes ciudades.
- Se asiste frecuentemente a eventos relacionados con las industrias locales como por ejemplo: Siderca, Cabot, Honda, Toyota, Esso, entre otros.
- Actualización permanente del sitio web de la empresa con novedades e invitaciones a charlas.
- Se cuenta con más de 2000 personas suscriptas, clientes, clientes potenciales, interesados en el rubro, proveedores en la web, con los que se tiene fluido trato y se le realizan envíos mensuales de newsletters, como también invitaciones a ferias/exposiciones.

e. Responsabilidad Social Corporativa en Mi Marca Mi Nombre®

Desde la empresa se fomenta un actuar responsable. Es así que se está desarrollando en estos momentos un código de ética a seguir, a la vez que se llevarán adelante planes de colaboración con organizaciones y ONG de zona norte para colaborar con el desarrollo y crecimiento de las zonas carenciadas. Este trabajo no sólo contempla un aporte económico sino además un trabajo en conjunto con grandes firmas como ser Siderca y otras.

Desde Mi Marca Mi Nombre® se entiende que la empresa no debe perseguir tan sólo un fin de lucro sino que el resto de la comunidad debe también crecer.

f. Cultura corporativa de la empresa.

La empresa se encuentra actualmente en pleno desarrollo y crecimiento, esto implica que el factor de la cultura debe ser observado muy detenidamente. Así, en la organización se fomentan valores de trabajo en equipo, cooperación mutua y comprensión del trabajador, todos ellos elementos contribuyen notablemente a que se cuente con un ambiente y un clima laboral relajado y propicio.

Otro de los valores que forman parte de la cultura es la honestidad y un actuar ético, aspectos que se condicen con la aplicación de conductas responsables socialmente. Es por ello que a fin de año la empresa organiza en forma conjunta con los trabajadores un evento para recaudar fondos para alguna ONG que los requiera. Si bien esta cuestión es un tema de responsabilidad social, muestra parte de la cultura imperante en la compañía.

g La gestión de la marca

En la empresa se tiene mucho cuidado con la gestión de la propia marca. Precisamente este es un punto que se transmite muy seriamente a los clientes y por lo tanto la compañía debe dar el ejemplo.

En tal sentido, se realizan serios esfuerzos en trabajar permanentemente en un mayor reconocimiento de la marca mediante un servicio eficiente, efectivo y manejo de la imagen organizacional. Todos estos esfuerzos están logrando un muy buen posicionamiento en la cabeza de los clientes de Mi Marca Mi Nombre®.

h. Vínculos con el consumidor que establece la empresa y comunicación con este.

Debido al tipo de servicio que la compañía ofrece, es de vital importancia que se logre una correcta relación con el cliente. Este es uno de los pilares centrales en crecimiento futuro de la firma y por ende se deberá actuar muy profesionalmente.

Es por eso que la empresa tiene una frecuente comunicación con sus clientes, donde como consecuencia de dicha interacción se produce un interesante intercambio de información. Por un lado, el consumidor expone sus necesidades y por el otro, la empresa se entera de ellas y logra diseñar posteriormente productos que satisfagan dichos requerimientos. Aquí es posible ver claramente como el tener un buen vínculo con el cliente, así como una comunicación fluida aporta beneficios mutuos.

i. Publicidad e Internet en Mi Marca Mi Nombre®.

La empresa cuenta dentro de sus principales recursos publicitarios y exposición mediática a su página de internet (www.mimarcaminombre.com). Gracias a ésta es que se ha logrado expandir el nombre de la organización en el ámbito empresarial, en donde al momento de requerir asesoramiento se logra dar con la empresa. Si bien el hecho de estar presente en la web a través de una página no es suficiente para atraer clientes, ello ha permitido tener un primer contacto con ellos y poder avanzar en el conocimiento mutuo a través de sus newsletters.

Lógicamente la publicidad que la empresa realiza no culmina allí, sino que se tiene presencia activa en revistas que llegan al mundo corporativo como ser publicaciones de cámaras de comercio y similares. A medida que la organización afiance su crecimiento, se tiene planificado llegar a estar presentes en programas de televisión de cable.

j. El plan de relaciones públicas de Mi Marca Mi Nombre®.

La empresa ha decidido implementar un modelo según lo propuso Al Ries (2007), es así que gracias a la fluida comunicación que la compañía posee con los clientes, el proceso se inicia a partir de las necesidades que estos poseen. De esta manera, y al detectar los posibles clientes y sus requerimientos, se comienza mediante publicidad específica en empresas que se ha visto requieren de este tipo de servicios.

Con posterioridad y sabiendo bien el producto que el consumidor precisa puntualmente, se reclutan los agentes para poder dar el servicio más eficiente y efectivo, procediendo con posterioridad a dar el mensaje acertado al cliente.

Gracias a ello es que Mi Marca Mi Nombre®, lleva un tiempo creciendo y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Conclusión

Tras haber finalizado el desarrollo del presente trabajo final de carrera, se procederá a compartir las conclusiones que pueden extraerse a partir del mismo.

A lo largo del trabajo se pudo visualizar, que las empresas se han visto inmersas en un sinnúmero de cambios a lo largo del tiempo que la afectó en su normal desempeño. En tal sentido, el desarrollo de una estrategia de comunicación y de relaciones públicas, será un factor importante en la Pyme de nuestro país.

De esta forma, el contexto que rodea a la organización empresarial comenzó a hacerse cada vez más complicado por lo que el buen manejo de una empresa debe estar ligado a un proceso productivo e integrado para poder comprender al mundo externo y aplicarlo a las relaciones humanas que haya alcanzado.

Siguiendo dicho proceso evolutivo, se destaca que cada vez más la presencia del público y sus preferencias están determinando el camino a seguir en cuanto a gestión corporativa, por lo cual, es importante aplicar un sistema comunicativo viable desde los comienzos de la Pyme.

Con dichos antecedentes, se vislumbra que el proceso de cambio citado asume que las empresas que se acercan a su contexto, como así también a los públicos, dejan en claro la importancia que posee para la empresa moderna contar con una estrategia de relaciones públicas para alcanzar un mejor desarrollo

de la misma, así como también, desarrollar ventajas diferenciales con las Pymes competidoras.

Es por ello que las estrategias de las empresas se vieron afectadas y el proceso de comunicación se vio influido. La empresa actual no puede seguir haciendo uso de modelos comunicacionales inadecuados, dado que se aplicaban en un contexto muy diferente al que se vive por estos días, a riesgo de perder todo acercamiento a sus públicos.

Es así que la empresa moderna deberá diseñar y planificar para así focalizarse en su público objetivo. A tal fin, se propuso a lo largo del trabajo la adopción de un enfoque estratégico de comunicación a largo plazo.

En la empresa “vieja”, la comunicación casi no tenía lugar, pero en la Pyme actual representa gran parte de la misma, es por ello que su posición dentro del organigrama empresarial es mucho más relevante que en el pasado, incluso desde el nacimiento de la misma.

Relativo a la estrategia de comunicación, la empresa deberá ver los diferentes canales por los que se puede acercar a sus públicos. No todas las empresas responden a un solo modelo. Se sugiere entonces, recorrer un camino lento pero seguro para detectar los canales más efectivos que, como consecuencia de la enorme complejidad que se vive por estos días, ayudará a cometer menor cantidad de errores y hará ahorrar grandes sumas de dinero a la pequeña o mediana empresa.

Un punto que se destaca, es el hecho que previo a cualquier desarrollo de una estrategia de relaciones públicas, la empresa deberá contar con la información adecuada, de no contar con la misma, de nada servirá el diseño de un plan.

Es interesante ver las conclusiones que se pueden extraer acerca del rol de las relaciones públicas en el mundo corporativo actual. Es que la publicidad ya no tiene los efectos ni resultados que lograba en el pasado. En tal sentido, si bien las relaciones públicas no son tan directas, ni la empresa puede manejarla de forma exacta, los resultados empíricos dejan ver que la eficiencia es mayor, en mi estudio, cuando se trabaja en conjunto . (Al Ries, 2005)

En cuanto a la manera en que la empresa puede adoptar y crear un plan de relaciones públicas, en lo personal se propone la adopción de las siete etapas sugerido por el especialista en esta materia Al Ries (Al Ries, 2005). *Ver gráfico Pág. 43*

Finalmente, en el caso de Mi Marca Mi Nombre®, ha desarrollado su propia estrategia que le permitirá alcanzar un crecimiento a futuro, más allá de los grandes logros alcanzados hasta nuestros días, una planificación de comunicación previa a mediano y largo plazo ha demostrado un feed back activo en sus 3 años de vida en el ámbito empresarial.

En estos tiempos, la firma ha comprendido que si bien se pueden llegar a medir las respuestas frente a una estrategia de comunicación, no siempre los resultados son los esperados. Es por eso, que la investigación y el diagnóstico, la re- evaluación de las estrategias de relaciones públicas y la selección de medios y canales de comunicación, irán variando en conjunto con su entorno a lo largo de la vida de la empresa.

Lo que intento transferir a partir de este trabajo, es que las relaciones públicas en nuestro país y en gran parte del mundo, es la profesión de los próximos años, en cuanto a gestión comercial de la empresa y en virtud de la relevancia que las compañías le den a este factor.

Esta es una clara ventaja que las relaciones públicas poseen, la cual se debe dar a conocer para que se comprenda que el rol de un profesional con ésta formación esta capacitado para relacionarse con distintas áreas de una empresa.

Glosario

Ámbito Corporativo

Se refiere a una cuestión que influye en la empresa y su gestión a lo largo del tiempo.

Estrategia Corporativa

Esta se refiere al total de decisiones y demás acciones específicas que la organización adopta con el fin de lograr cumplir con los objetivos pautados previamente y desarrollarse en el largo plazo.

Planificación Corporativa

Toda organización debe en la actualidad, previo a desarrollar acciones en concreto, una planificación acerca de cómo encarar el negocio y las acciones a emprender. En negocios es muy frecuente hacer referencia que se precisa de un plan por más que este sea malo, inclusive ello es mejor que actuar sin plan alguno. La planificación corporativa ayuda a la firma a coordinar sus tareas y acciones futuras.

Pyme

Este es un tipo de empresa muy habitual en los países. En particular en la República Argentina, las Pymes aportan gran parte del trabajo y del PBI. Para ser considerada Pyme es preciso cumplir con requisitos según el rubro o industria al que se pertenece. Por ejemplo, a nivel comercio es Pequeña Empresa si se tiene un nivel máximo de ventas anuales de \$11.100.000, en cambio se será Mediana Empresa si dicho importe llega hasta un máximo de \$88.800.000. El resto de las clasificaciones según los rubros podrán verse en la web de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, en www.sePyme.gov.ar

Bibliografía

Libros

- Al Ries, (2005), Posicionamiento: la batalla por su mente, Editorial Mc Graw Hill, Argentina, Buenos Aires.
- Arbonés Ángel, (2006), Conocimiento para innovar, Editorial Díaz de Santos, México DF.
- Boyd Walker y Larreché Mullins, (2005), Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones, Editorial Mc Graw Hill, México DF.
- Cleri Carlos, (2007), El libro de las Pymes, Editorial Granica, Argentina, Buenos Aires.
- Chaves Norberto, (2005), La imagen corporativa, Editorial Gustavo Gili, Bogotá, Colombia.
- Dobkin David, (2007), Comunicación en un mundo que cambia, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Freemantle David (1998), Lo que les gusta a los clientes de su marca, Editorial Deusto, España.
- Fornell Claes, (2007), The Satisfied Customer, Editorial Palgrave MacMillan, Estados Unidos de Norteamérica, New York.
- Kasparov Garry, (2007), Cómo la vida imita al ajedrez, Editorial Debate, Argentina, Buenos Aires.
- Kotler Philip, (2006), Dirección de marketing, Editorial Pearson, México DF.
- Kotler Philip, (2008), Fundamentos de marketing, Editorial Pearson, México DF.
- Lennon Federico, (2008), Reflexiones sobre el Management de la comunicación, Editorial Lacrujia, Madrid, España.
- Naisbitt John, (2007), 11 mentalidades para prever el futuro, Editorial Grupo Norma, Argentina, Buenos Aires.
- Peters Thomas y Waterman Robert, (2007), In search of excellence, Editorial Harper Collins, Estados Unidos de Norteamérica, Nueva York.
- Ramaswamy Venkat, (2007), El futuro de la competencia: la co-creación de valor con los clientes, Editorial Gestión 2000, España.
- Ries Al y Ries Laura, (2007), La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP, Editorial Empresa Activa, España, Madrid.
- Ries Al y Ries Laura, (2005), El origen de las marcas: Descubra las leyes naturales de la creación de categorías y la construcción de marcas, Editorial Empresa Activa, España.
- Saporosi Gerardo, (2001), Clínica empresarial: Una metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un plan de negocios, Editorial Macchi, Argentina, Buenos Aires.
- Schmeer Manuel, (2008), Tú eres tu propia marca, Editorial Grupo Norma, Madrid, España.
- Toffler Alvin y Toffler Heidi (2006), La revolución de la riqueza, Ediciones Debate, Argentina, Buenos Aires.
- Varela Mariano, (2006), Todo es personal: Cómo las relaciones definen los buenos negocios, Editorial Grupo Norma, Argentina, Buenos Aires.
- Wilcox Dennis, (2006), Relaciones Públicas: Estrategia y tácticas, Editorial Pearson, Argentina, Buenos Aires.
- Wilensky Alberto, (1998), La promesa de la marca, Editorial Temas, Argentina, Buenos Aires.
- Xifra Jordi, (2006), Planificación estratégica de las relaciones pública, Editorial Paidós, España.

Artículos digitales (Internet)

- Blanco Lorenzo. 2008. Planeamiento de las relaciones públicas. Trabajo publicado en: <http://www.rppnet.com.ar/planeamientoenrpp.htm>
- Bonilla Carlos, 2009, Cada día más empresas apuestan a las relaciones públicas, en: http://www.propp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=64%3Acada-dia-mas-empresas-apuestan-a-las-relaciones-publicas&catid=4%3Aarticulos&Itemid=7&lang=es
- Colombo Daniel. 2009. Las Pymes buscan profesionalizar su gestión de comunicación. Artículo

publicado en la Revista Infobrand. Disponible en el siguiente sitio de internet: http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=imprimir_weblog_post&idContenido=26&idCMSModulo=3

- Capriotti Paul. 2002. La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa. Trabajo publicado por la Universidad Rovira i Virgili. Documento publicado y disponible en: http://es.geocities.com/paul_capriotti/Conducta_Corporativa.pdf
- CMS Consultores. 2007. La comunicación en las organizaciones. Documento publicado en: www.cmsconsultores.com/IMG/ppt/Comunicacion_en_las_organizaciones.ppt
- Córdoba Sandra. 2008. La Responsabilidad Social en la empresa: La contribución de la comunicación a la gestión de un capital humano ético, democrático y socialmente responsable. Documento publicado en la siguiente dirección de internet: http://www.house-organ.com.ar/rpp_capital_socialmente_responsable.htm
- El Signo. 2009. Telefónica / Telecom ¿monopolio?. Artículo publicado en el sitio web: <http://elsigno.com/wordpress/2009/03/31/telefonica-telecom-%C2%BFmonopolio>
- Espinoza Ruth. 2008. Importancia de las Relaciones Públicas (R.P.) en las Empresas. Artículo publicado en: <http://www.relacionescomerciales.com.mx/articulos/1.pdf>
- González Muñiz. 2006. Marketing en el siglo XXI, Trabajo publicado y disponible en la siguiente dirección web: <http://www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>
- Illescas Washington Dante. 2000. Como planear las relaciones públicas. Editorial Macchi. Buenos Aires. Argentina.
- López Cruz Orlando. 2004. Taylor: El ingeniero que determinó la administración. Documento publicado y disponible en la siguiente dirección de internet: <http://www.sistemasunbosque.edu.co/archivos/revista/TAYLOR.pdf>
- Mut Camacho Magdalena. 2006. El director de comunicación, perfil de una nueva figura. Artículo publicado en la siguiente página de internet: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/319/fisec_es-trategias_m7_pp3_23.pdf
- Thompson Ivan, 2006, Definición de cultura, Trabajo publicado en la siguiente dirección de Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html>

Otras direcciones de Internet

- Definición de cultura organización. 2008. Documento publicado en el siguiente portal de internet: http://www.geocities.com/amirhali_fpclass/cultura_organizacional.htm
- <http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/responsabilidad-social.htm>
- www.mimarcaminombre.com.ar
- Real Academia Española. Disponible en la siguiente página web: www.rae.es

