

Comunicación y nuevas tecnologías. Las relaciones públicas en Internet

Adriana Amado Suárez

En los últimos tiempos Internet se ha convertido en un tema recurrente, ya sea por la amplia cobertura periodística que tiene el tema, como por el hecho de que esta tecnología ha irrumpido en el mundo empresarial y ha llevado a muchas organizaciones a evaluar la conveniencia de hacer uso de ella. La consideración del impacto y el alcance real de Internet plantea preguntas tales como qué puede hacer la tecnología por la organización, o cómo adaptar al nuevo escenario tecnológico los planes de comunicación que la empresa ha encarado hasta el momento. El objetivo de este trabajo es analizar, de una manera muy somera, de qué manera los nuevos recursos tecnológicos que ofrece la red pueden integrarse a los planes de comunicación de las organizaciones. Para ello se partirá de una mínima contextualización del fenómeno Internet desde la comunicación social, para pasar al análisis de las herramientas de relaciones públicas que pueden potenciarse con la ayuda de esta tecnología.

1. La nueva comunicación

Internet es uno de los temas de los que más se ha ocupado la prensa en los últimos tiempos, sobre todo en la Argentina, en donde el proceso de desregulación del sector de las comunicaciones ha dado lugar a numerosos emprendimientos y nuevas empresas vinculadas con esta tecnología. Esta a veces excesiva difusión no necesariamente ha significado una discusión profunda del tema, antes bien se constata que ha predominado una visión tecnicista, cuando no comercial, de la cuestión. Una de las consecuencias de este exceso de información es que muchos sienten la compulsión de formar parte del mundo de Internet, pero sin saber con claridad cuáles son los beneficios de esta pertenencia. Esto se ve claramente en muchas organizaciones y empresas que se han impuesto la obligación de tener un sitio¹ en la red pero, a juzgar por los

¹ Un sitio en Internet es un lugar normalmente dedicado a un tema o a una institución, en el que se agrupan archivos (páginas) visibles mediante la pantalla de la computadora. Este sitio se identifica con un nombre (generalmente el de la marca), y puede llegar a agregar una extensión que define la naturaleza del sitio (por ejemplo, '.com' se asocia con información comercial; '.org' se asigna a lugares institucionales), y una extensión de dos letras que identifica el país de origen ('.ar', para Argentina; 'uy', para Uruguay). Estas extensiones son convencionales y pueden variar dado que no tienen el carácter de obligatorio. A los efectos de este trabajo se utilizará indistintamente la palabra sitio o página para designar a esa locación virtual accesible gracias a la identificación de la dirección (*URLUniform Resource Locator*).

resultados, sin entender la función que este canal puede tener para la organización y los beneficios que pueden derivarse de ello. De ahí que muchas veces sea difícil mensurar si la construcción de un lugar en la red (con los costos asociados de mantenimiento y personal dedicado a ello) es una inversión, o simplemente un gasto que exigen los tiempos que corren.

Internet es en primer lugar una tecnología que está buscando ocupar su lugar en el sistema de medios de comunicación social ya constituidos. Como tecnología, es una red global que permite la interconexión de computadoras mediante un protocolo de comunicación². Esto conlleva la capacidad de acceder a los contenidos textuales y audiovisuales disponibles en las computadoras conectadas al sistema desde cualquier punto de la red. Desde el punto de vista mediático, Internet puede cumplir ciertas funciones de los canales tradicionales de comunicación: puede ser un teléfono, funcionar como una radio o un diario, o transmitir imágenes de la televisión. Esta enorme potencialidad llevó a muchos a proclamarla como el medio que iba a reemplazar a todas estas formas de comunicación masiva, conclusión que despertó enormes expectativas acerca del futuro de la red. En las áreas de comunicación de las organizaciones estos anuncios sembraron incertidumbre acerca del impacto que el nuevo canal iba a tener en los planes de relaciones públicas y de publicidad.

La realidad fue mostrando que, pasado el impacto de la novedad, Internet no ha desplazado a ninguno de los modos tradicionales de comunicación pública, sino todo lo contrario. Antes bien, el gran potencial de esta nueva tecnología se desarrolla cuando se integra al resto de los medios de comunicación masiva.

2. Comunicación masiva, o sólo comunicación

Una clásica definición de comunicación masiva señala que es el proceso por el cual una organización, sirviéndose de ciertos recursos técnicos, produce y transmite un mensaje público dirigido a una gran audiencia heterogénea, que generalmente se encuentra dispersa geográficamente (Dominick, 1999: 15). En este sentido, Internet podría incluirse dentro de esos recursos como el más reciente e innovador, que no puede clasificarse ni como medio gráfico, ni como audiovisual, porque comparte características de ambos sistemas. De los primeros, toma su principal condición de transmisión de textos; de los segundos, la capacidad de conducir imagen y sonido. Sin embargo, a pesar de esta superación, Internet tiene una desventaja con relación a los sistemas tradicionales: la temporalidad con la que llega a las audiencias. Los medios masivos tienen la característica principal de llegar en forma simultánea a un número de personas que constituyen su público, de ahí su valor indiscutible como cana-

² Mediante este protocolo se realiza la transferencia en la red global de los archivos (textos, imágenes, audios) entre los servidores (computadoras de residencia de la información) y las computadoras solicitantes, mediante el uso de navegadores (o *browsers* que son programas para la recepción de la información en la computadora personal mediante una interfaz gráfica). El conjunto del sistema se conoce como *World Wide Web* (red mundial).

les de comunicación para una organización, que puede confiar en el impacto de los medios para hacer sus lanzamientos publicitarios o para dar a conocer información de prensa. Internet, en cambio, plantea la paradoja de que, por un lado, tiene el potencial de llegar a una audiencia inmensa, a la que muchos definen como mundial; pero por otro, esta misma potencialidad conlleva su defecto, ya que esos contenidos pueden quedar literalmente a la espera de su receptor.

Según el investigador Dominique Wolton, “para que haya comunicación de tipo mediático es necesario un vínculo entre el emisor, el mensaje y el receptor, es decir una representación de quién habla, a quién se habla, mediante qué mensaje, con qué intención y a través de qué medio de recepción (...) no hay medios de comunicación sin representación *a priori* de un público” (Wolton, 2000: 110).

Este público al que hace referencia el especialista francés se configura especialmente a través de una serie de hábitos que tienen que ver con la forma en que la audiencia se vincula al medio y la función que éste cumple para ella. Así es que si por ejemplo se toma el caso de la televisión, se puede comprobar que el público se vincula a ciertos horarios en busca de esparcimiento (el caso de la telenovelas, o los programas de concursos) o de información (lo que se comprueba, por ejemplo, en el caso de la transmisión en vivo de hechos policiales, o en la búsqueda del informe meteorológico). Los medios tradicionales, dentro de los que se ubica la televisión, se organizan con la lógica de los llamados sistemas de comunicación de oferta, que ofrecen una programación fija y estructurada en función de una estimación del público al cual dirigen sus propuestas, el que comparte mínimamente una comunidad de lengua, de valores y de referencias sociales. Internet, en cambio, se organiza en función de la demanda, es decir, se encuentra a la espera de que un consumidor de cualquier lugar del mundo acceda a los datos que allí se publican. Claro que es “un sistema de transmisión y acceso formidable a un número incalculable de informaciones” (Wolton, 2000: 110), pero es precisamente su vastedad y ubicuidad lo que la aleja de la concepción social de medio colectivo. Es este punto el que explica el poder que, a pesar de su antigüedad, aún mantiene la prensa gráfica, que ya había señalado Tocqueville en 1835: “nada como los diarios para llevar un pensamiento común a miles de personas en un mismo momento. Si no hubiera diarios, no habría actividad comunitaria compartida” (Seely Brown - Duguid, 2000: 196). Esto muestra cómo una de las principales promesas de Internet, que es la personalización de los contenidos, está en el extremo opuesto a la idea de medio de masas. De hecho, la frase que se ha acuñado para denominar esta idea ‘*mass customization*’ (personalización masiva), no hace más que poner en evidencia la contradicción que conlleva la idea. Siguiendo en la línea de reflexión, queda claro que un resumen de noticias que reflejen el exclusivo interés del receptor (al extremo de que puede no haber dos iguales), está más cerca de un boletín personal que de un diario propiamente dicho.

Por otro lado, no puede subestimarse el hecho de que Internet está lejos de ser un medio popular. Aún en los países desarrollados, Internet dista mucho de tener la penetración que tiene el televisor o la radio, y esta brecha es mayor en los países más pobres³. Esta diferencia también se pone de manifiesto entre las clases sociales de nuestro país, en donde existe muy poca participación de las franjas más pobres de la población⁴. En Argentina, las estimaciones más optimistas hablan de un millón de usuarios para fines del 2000⁵, es decir el equivalente a 10 puntos de *rating* televisivo (esto en el hipotético caso que todos los usuarios argentinos se conectaran simultáneamente en el mismo sitio, lo que fácticamente no ocurre). Por otra parte, no hay datos sobre si las personas que se conectan son las mismas que lo hacían el año pasado, dado que los informes hablan mucho del cuánto, a veces del cómo (qué hacen en Internet los usuarios), pero nunca del quién.

Esta reflexión no pretende descalificar el aporte de Internet a la comunicación, sino todo lo contrario, dado que sólo a partir de un análisis realista y despojado de intereses puede explotarse los beneficios de la nueva tecnología. Y así como cuando un canal de la red busca la convocatoria de un público para un determinado evento (por ejemplo, una charla virtual con un artista), sabe que tiene que recurrir a la difusión en diarios y vía pública, la utilización de Internet en la comunicación corporativa debe hacerse desde la integración con los medios tradicionales de comunicación.

Se propone, entonces, desarrollar la potencialidad de Internet a través de la complementación e integración a otros recursos de comunicación, por un lado, y por la definición del público que puede llegar a vincularse a la organización por este canal, por el otro. De ahí que esta propuesta sea ver cómo Internet se puede sumar a las técnicas de relaciones públicas, entendidas éstas

³ Aníbal Ford en una investigación publicada en 1999 señala que los países más pobres tienen poco acceso a los teléfonos, condición necesaria para la conexión a Internet. Analizando las cifras que arroja el Informe sobre el desarrollo humano (PNUD, 1998), compara los índices para cada uno de los países, y señala, por ejemplo, que Canadá tiene 59 teléfonos por cada 100 personas; Estados Unidos, 62,6; y España, 38,5 (estos tres países tienen 714, 805 y 404 televisores por cada mil personas, respectivamente). En el otro extremo, Brasil cuenta con 13,4 teléfonos por cada 100 habitantes; Argentina, 16; Sudáfrica, 9,5; Irán, 7,6; e India, 1,3 (que cuentan con 222, 219, 109, y 51 televisores por cada mil personas, respectivamente según el mismo informe). Estas cifras lo llevan a concluir que "a pesar de su antigüedad, el teléfono es menos democrático que la televisión" (Ford, 1999: 130).

⁴ Según estadísticas para la Argentina tomadas en febrero de 2001 en www.datosenlweb.com/secciones y www.terra.com/canales/tecnologia. La investigación de *Terra* (empresa de Internet del Grupo Telefónica Internacional) también señalaba las cifras de uso de Internet en Argentina estaban muy por debajo de las mundiales, y una de las causas sería el bajo porcentaje de hogares con computadora (sólo el 22,7% según la estimación de este informe), condición elemental de acceso. El estudio consigna también barreras motivacionales, dado que dentro del sector de mayores ingresos de la población más de la mitad (un 54%) a fines del año 2000 no se había suscripto a ningún proveedor de Internet.

⁵ Para estadísticas permanentemente actualizadas sobre personas conectadas en distintas regiones del mundo puede consultarse la página www.nua.ie/surveys/how_many_on_line".

en su sentido más amplio, es decir, la forma en que una institución se vincula con su entorno social⁶.

2.1 Usos de la red

Por ser una fuente de consulta e información, Internet es principalmente una referencia para la búsqueda de contenidos de todo tipo: información, noticias, entretenimiento. Además, el sistema permite la comunicación de doble vía, que toma la forma de correo, grupos de discusión, lugares de charlas virtuales (lo que se conoce con su nombre en inglés de *chat*), o comercios digitales, en los que se puede comprar una vasta variedad de productos.

A pesar de que estos servicios pueden llegar a adquirir un alto grado de sofisticación, la mayor parte de los estudios muestran que los internautas limitan su vínculo con Internet a los usos básicos: el correo y la búsqueda de información. Según un informe publicado en 1998 (Harper), una de cada tres personas utilizan Internet para recibir y enviar mensajes por algún sistema de correo electrónico (*emails*) y para búsquedas de investigación; uno de cada seis lo hacen por la curiosidad que les despierta el medio, la misma proporción que lo hace para informarse de las noticias. Más restringidos son los usos relacionados con la información de negocios y financiera (uno de cada ocho personas), y con el entretenimiento (una de cada doce).

Un informe de 1999 de la consultora *Prince & Cooke* señalaba que la proporción se mantenía, habiendo aumentado a más del 90% los usuarios de servicios de correo electrónico. Este porcentaje es del ciento por ciento en el caso de los usuarios de las empresas, muchos de los cuales no pueden acceder a los contenidos por disposiciones corporativas (muchas empresas han restringido la navegación en Internet indiscriminada, especialmente en los de niveles más rasos), pero casi todos los empleados cuentan con una dirección de *email*⁷.

Una encuesta publicada en el diario *La Nación*, y llevada a cabo en marzo de 2000 con usuarios de Capital Federal —el universo más privilegiado en lo que hace al uso de Internet en nuestro país— señalaba guarismos similares:

⁶ Existen otras cuestiones que Internet debe resolver si quiere ocupar un lugar dentro del sistema de los medios de comunicación. Por lo pronto, sigue siendo un sistema de acceso caro y de utilización difícil; exige una competencia mínima en el manejo de una computadora y si se considera que la mayoría abrumadora de los contenidos en la red están en inglés, también es condición de acceso la competencia idiomática. Desde el punto de vista tecnológico, también existen ciertas limitaciones para que pueda extenderse su uso en el gran público, acostumbrado a la instantaneidad de los sistemas de *broadcasting* tradicionales, ejecutables desde un sencillo botón en el control remoto: una imagen o un video puede demorarse minutos en bajar, y ese tiempo es más de lo que muchos pueden esperar frente a una pantalla. Desde el punto de vista legal, la red se enfrenta a la indefinición del marco normativo de los derechos de autor, situación que se hizo evidente en el juicio que las discográficas llevaron a cabo contra *Napster* (sitio que distribuía gratuitamente archivos de música), y que se resolvió a favor de las primeras en la segunda semana de febrero de 2001.

⁷ La denominación de *email* (*electronic mail*) se ha popularizado en nuestro medio más que su equivalente en castellano.

38% de los usuarios la empleaban para investigación o estudios, un 30% para trabajar y un 26% para entretenimientos⁸.

El público, pues, está marcando la tendencia de utilizar la red en sus servicios esenciales, por lo que es en esta especificidad que se debe pensar cualquier estrategia de comunicación en Internet.

3. Las relaciones públicas en la red siguen siendo relaciones públicas

A esta altura la pregunta no es qué puede hacer Internet por una organización, sino qué puede hacer la institución con Internet. Y la respuesta puede encontrarse al analizar cómo las técnicas de comunicación tradicionales pueden complementarse y potenciarse con el uso de la tecnología.

Por empezar, como en todo plan de comunicación, debe empezarse por reflexionar acerca de los públicos a los que la institución puede acceder por este canal. Las condiciones de desarrollo de esta tecnología, mencionadas más arriba, la descartan por ahora como medio de acceso al gran público⁹. Sin embargo, existen grupos de interés y públicos específicos que ya han incorporado Internet en su actividad, como la prensa, los accionistas y grupos financieros y los organismos gubernamentales. Cabe entonces analizar cuál es la interacción de estos públicos con la institución, y cómo Internet puede contribuir a consolidar las relaciones comunicativas que se mantienen con cada uno ellos. Por otra parte, y dado que cuando una institución atraviesa una situación de crisis estas tres audiencias se agrupan alrededor de este mismo suceso, se dedicará un apartado especial para el caso de las crisis, en la medida que Internet puede ser un canal de comunicación abierto con los involucrados e interesados¹⁰.

3.1 La prensa: de la red a la opinión pública

La relación con los medios de comunicación masiva tiene un valor estra-

⁸ Encuesta "Uso y acceso a Internet en la Capital Federal", realizada por el Centro de Investigación y Finanzas de la Universidad Torcuato Di Tella, www.utdt.edu/departamentos/empresarial/cif/cif.htm. (Encuesta telefónica por sistema C13 CATI, sobre 302 casos, en febrero de 2000, con error estadístico +/- 5,5%). Publicada en el diario *La Nación*, edición del 23 de abril de 2000, Sección 2, p.4.

⁹ Esta limitación para llegar a audiencias masivas es el principal obstáculo al que se enfrenta el desarrollo de la publicidad *on line*, y la razón por la que muchos anunciantes todavía no confían un porcentaje importante de su inversión a este canal. Esta afirmación no implica desconocer el valor de la red para llegar a audiencias altamente segmentadas, pero consideramos que este aspecto se vincula más a la técnica del marketing directo que a la de publicidad masiva. La complejidad de esta situación nos hace preferir no abordar en este caso la especial situación de la publicidad en la red, que consideramos merece un artículo específico.

¹⁰ Se seguirá en líneas generales las propuestas de Shel Holtz (1999). El autor ofrece información en una página (www.holtz.com), que considera también otras técnicas de relaciones públicas en Internet. Otras referencias interesantes para estos temas pueden encontrarse en los sitios que se enumeran a continuación:

www.adlatina.com (Datos sobre publicidad en Argentina)
www.advertium.com (Datos sobre publicidad en Argentina)
www.ana.net (*Association of National Advertiser*)
www.asne.org (*American Association of Newspapers*)

tégico para cualquier institución, dado que ellos son, en muchos casos, el puente hacia ese gran público que se mencionaba más arriba. El periodismo, pues, tiene el doble valor de ser un público en sí mismo por la necesidad de establecer un vínculo permanente con ellos, pero a la vez son, la mayor parte de las veces, los intermediarios entre una institución o una personalidad y la opinión pública.

Es precisamente en la prensa donde Internet ha tenido un gran impacto en la medida en que ha cambiado gran parte de las rutinas productivas del periodismo. La red no sólo se ha convertido en una de las fuentes de información que utilizan los periodistas, sino que ha acelerado los tiempos de difusión de noticias. Por otro lado, la informatización de las redacciones, ha llevado a que todo el proceso de producción y redacción de noticias se haga desde una computadora conectada en red, de ahí que sea el público más conectado y más dispuesto a utilizar a Internet como vía de comunicación.

Debe tenerse en claro, pues, que dedicar un área de la página para el periodismo no significa tener un archivo con la notas de prensa de la institución (por otra parte, no hay nada que interese menos a un periodista que las noticias viejas). Un sitio en Internet dedicado al periodismo debe ser un lugar de servicios, lo que implica que debe estar diseñado para facilitar la tarea de la prensa y no simplemente para la promoción de la organización.

A continuación se detallarán algunos de los elementos que deberían estar presentes en la página dedicada al contacto con el periodismo:

• **Últimas noticias:** Si desde la institución se pretende mantener interesado al periodismo en la información publicada en Internet, ésta debe estar permanentemente actualizada. Esto parece una verdad de perogrullo, pero una recorrida a las páginas institucionales de las principales empresas argentinas muestra que el principio periodístico de la novedad es casi siempre olvidado. La renovación diaria de la página es la condición para mantener el interés del

www.businessweek.com (Revista *Business Week*)
www.census.gov (Datos estadísticos de la población de Estados Unidos)
www.consulmedia.com (Datos de publicidad y medios en Argentina)
www.datosenlweb.com (Sitio de información sobre Internet en Argentina)
www.digitaledge.org
www.extra-net.net (Sitio de Alfons Cornella, especialista en Internet)
www.iab.net (*International Business Association*)
www.intec.edu.do
www.jup.com (Sitio de la consultora *Jupiter Communications*, con estadística e informes)
www.mecon.indec.gov (Sitio del INDEC, con datos estadísticos de la Argentina)
www.mediametrix.com (Sistemas de medición en Internet)
www.useit.com (Site de Jakob Nielsen, especialista en diseño de Web)

Se señala que la naturaleza propia de Internet hace imposible prever que en la fecha de publicación de este artículo los sitios mencionados permanezcan disponibles, dado la constante actualización. A pesar de ello, consideramos importante consignar estas referencias, haciendo la salvedad que las mismas fueron consultadas durante el último trimestre del año 2000.

periodista e idealmente constituir al sitio institucional en una página de consulta reiterada.

• **Lista de contactos:** Una de las mayores dificultades de la prensa es dar con la persona indicada dentro de la organización. Una manera muy sencilla de solucionar esta cuestión es ofrecer en Internet un directorio con los datos de contacto de los principales responsables dentro de la empresa. Este listado deberá contener mínimamente el nombre y cargo de las autoridades, su área de responsabilidad, el nombre de sus colaboradores inmediatos para el caso de que el principal no sea ubicable, su teléfono y su dirección de correo electrónico. Este aspecto tiene mayor relevancia para las organizaciones que tienen sus instalaciones dispersas geográficamente. El área de comunicación debe tener un control de los plazos de respuesta, así como también de las solicitudes de la prensa a los distintos miembros de la organización. Claro que también en este punto la actualización debe ser constante, dado que la prensa se encargará de difundir las inconsistencias de la página, tal como hizo con los sitios del Gobierno Nacional cuando, a meses de la renuncia del Vicepresidente de la Nación Carlos Álvarez (ocurrida a fines de 2000), éste seguía ocupando ‘virtualmente’ el cargo que ya no ejercía de acuerdo a lo que surgía de los sitios gubernamentales.

• **Opinión de la institución sobre temas clave:** Muchas veces los requerimientos periodísticos se concentran en ciertos temas recurrentes, especialmente en el caso de las industrias que trabajan con recursos naturales, o que por su actividad pueden exponerse a situaciones conflictivas. Tener elaborados informes o manifestaciones de las autoridades sobre estos temas críticos resuelve muchos de los pedidos de la prensa, a la vez que consolida la posición de la organización sobre los aspectos claves de su gestión. Es de utilidad acompañar estos informes con datos u opiniones de terceras partes (científicos, organizaciones, consultoras independientes etc.), para avalar y dar confiabilidad a los dichos de la institución.

• **Calendario de actividades:** En el caso de que la institución organice actividades que puedan tener interés para la prensa o la opinión pública, es interesante ofrecer en la página una agenda con estos acontecimientos y un breve detalle de su alcance.

• **Comunicados de prensa:** El sitio puede complementar la información enviada en los comunicados de prensa ofreciendo una versión completa de éstos en la página. De esta manera, puede enviarse al periodista un comunicado muy breve, dejando a su elección el acceso a un archivo con información más extensa y detallada, o la consulta a otros archivos relacionados. A su vez, todas las gacetillas emitidas por la institución pueden estar archivadas cronológicamente, de modo que el periodista pueda hacer el seguimiento de un tema. Esto también implica dejar accesibles las noticias negativas, dado que muchas veces desde las instituciones se tiende a minimizar (o negar directamente) los hechos problemáticos. Esta actitud restará objetividad a la página y a todo su

contenido.

• **Material de prensa complementario:** Adicionalmente, puede ponerse a disposición en el sitio imágenes o archivos de audio con discursos o declaraciones para ilustrar algunos de los temas de prensa. La galería de imágenes debería contener las fotos de las autoridades, los isologotipos de la institución (así como también las instrucciones para su reproducción correcta, tales como colores y dimensiones), y algunas fotos representativas de la actividad que desempeña la empresa. De más está señalar que estos archivos deben actualizarse periódicamente. Además, debe cuidarse de ofrecer distintas versiones de un mismo archivo, para que el periodista pueda elegir aquel que sea más compatible con el sistema de computación del medio para el que trabaja.

• **Fuentes de información alternativas:** Un recurso para atraer a la prensa al sitio es que éste se percibido como una referencia para diversos temas. Para ello es de suma utilidad establecer vínculos con otros sitios (cámaras, asociaciones, institutos de investigación, competencia, etc.), o publicar información objetiva del sector al que pertenece la empresa. Una de las tareas más engorrosas y más difíciles de llevar a cabo para el periodista es el chequeo de la información, que alcanza hasta los detalles más mínimos de un comunicado. Un ejemplo interesante de ello es la tendencia de las empresas a autodenominarse 'líderes' en los comunicados que emiten. Este adjetivo es sistemáticamente eliminado por el periodista, a menos que éste tenga referencias concretas de ese tan mentado liderazgo (por ejemplo, cifras objetivas de ventas, si se es 'líder del mercado'; informes de organismos independientes, si se dice ser 'líder en innovación', y así, indefinidamente).

Esta página dedicada al periodismo puede ser de ingreso abierto o de acceso restringido, mediante una clave que se asignará al periodista que la solicite. Esta opción permite además tener un registro con los accesos y la información solicitada en cada caso, lo que permitiría conocer más los intereses de cada uno de los periodistas. A pesar de que parece interesante y que puede darle a la página una imagen de exclusividad, esta alternativa es muchas veces rechazada por los propios periodistas, por percibirla en alguna medida como intrusiva. Una solución conciliatoria es la de restringir el acceso a alguna información, dejando la mayor parte abierta al acceso público.

Como se señaló, Internet permite realizar envíos por correo electrónico, con lo que ofrece la posibilidad de enviar por ese medio los tradicionales comunicados de prensa o gacetillas. Sin embargo, esta opción no reemplaza totalmente el correo tradicional o el fax, sino que debe evaluarse en cada caso cuál es el canal más conveniente para el envío. No siempre resulta práctico para el periodista tener que abrir un archivo para leer la información, y mucho menos, imprimirla, sencillamente porque carece del tiempo necesario para hacerlo. Por otra parte, muchas redacciones de diarios importantes se siguen manejando con el fax, que permite derivar fácilmente la información recibida al escritorio del periodista a cargo del tema. Es preferible reservar el

envío de información de prensa por correo electrónico para ocasiones especiales o cuando el periodista así lo ha solicitado, para evitar que las gacetillas de la institución sean sistemáticamente borradas de la casilla de correo del redactor (los periodistas, como cualquier persona, son reacios a recibir información no solicitada o de fuente desconocida). En cualquiera de los casos, el principal factor a considerar es el respeto por el tiempo del periodista. Es necesario, pues, observar una serie de cuidados a la hora de distribuir gacetillas vía correo electrónico:

- No enviar información a una dirección de correo electrónico que no haya sido expresamente autorizada por el periodista. Emplear una lista de correo facilitada por un tercero genera recelos en el receptor, que pueden llevar al bloqueo de la dirección (lo que inhabilita la casilla para futuros envíos).

- No enviar información a una lista indiscriminada de direcciones. Cada envío de prensa debe ser personalizado, y no debe incluir las direcciones de otros periodistas. Tampoco es útil en este caso hacer los envíos con la opción de 'copias ocultas'¹¹, ya que alguno de los receptores podría decidir enviar una respuesta a todos los receptores de la información, aún cuando las direcciones no sean visibles. Piénsese lo riesgoso que puede ser que alguno de los receptores decida desacreditar la información enviada mediante una respuesta automática. Además, estas listas numerosas son altamente propicias para la distribución de archivos de virus informáticos.

- Con respecto al formato de la gacetilla, deben tenerse en cuenta algunas consideraciones mínimas:

- Poner la información en el cuerpo del mensaje (y no como archivo adjunto), sin formatos especiales. El periodista se maneja con contenidos consistentes, y raramente se deje seducir por formatos o recursos gráficos.

- Encabezar el mensaje con un título significativo y explicativo del contenido del mensaje. No utilizar títulos engañosos o que generen falsas expectativas.

Como se aprecia, las relaciones con la prensa en Internet se desenvuelven dentro de las condiciones generales, que deben priorizar el respeto hacia el periodismo y la difusión de información verídica y confirmable.

3.2 Atender a los inversores

Otro público de la organización altamente calificado son los inversores y los analistas financieros, que requieren información muy precisa de la empre-

¹¹ La mayoría de los programas de correo electrónico permiten enviar mensajes a varios receptores ocultando la referencia. Es decir, que quien lo recibe no ve a qué otras personas ha sido enviado. Sin embargo, algunos programas permiten la opción de 'Responder a todos' y enviar un mensaje a esos otros destinatarios que él no ve en pantalla.

sa. Estos públicos, además, trabajan cotidianamente en la red, y la han incorporado no sólo para consultar información bursátil en tiempo real, sino para operar y realizar transacciones con compañías de todo el mundo.

Para los especialistas financieros, uno de los documentos más importantes es el balance anual de la empresa, dado que es la referencia más concreta acerca del desempeño financiero de la organización. Este reporte financiero es una obligación legal para las empresas que cotizan en bolsa, que además deben emitir informes públicos trimestrales de su estado de resultados. La producción de este documento en formato digital es algo muy sencillo, y permite su pronta publicación en la página institucional de Internet, para que esté disponible para los interesados. Adicionalmente, este único ejemplar queda disponible para todos los que quieran consultarlo, sin tener que hacer previsión de cantidades y obviando los problemas de logística y envío.

En este punto debe distinguirse claramente la producción gráfica del reporte anual, que en muchos casos hace de éste un documento institucional muy cuidado, con gráficos y fotografías y en una encuadernación de lujo. Ésta es una decisión que toman muchas empresas como forma de distinguir e impactar a sus accionistas, y usualmente lleva una buena parte del presupuesto de las comunicaciones institucionales. Ambas alternativas pueden seguir conviviendo, pero lo que no debe ocurrir es pensar que la información de Internet debe reproducir la versión impresa. Antes bien, esto es algo totalmente desaconsejable, dado que la versión digital debe priorizar los objetivos de difundir la información rápidamente y con alcance global.

Generalmente, el reporte anual se publica en Internet como un archivo que el interesado instala en su computadora. Por lo tanto, una de las premisas es que este archivo sea lo más pequeño (para reducir al mínimo el tiempo de consulta o 'bajada'¹²) y estar armado en un formato compatible el navegador. No puede presuponerse que el interesado tendrá en su computadora el programa necesario para la lectura, o que esté dispuesto a instalarlo¹³. Si para la institución resulta imprescindible darle un formato con imágenes o con animaciones, debe también hacer disponible la opción de un documento textual estándar o con planillas de cálculo. Existe un programa para la creación de documentos con gráficos que se conoce como *Adobe Acrobat Reader*¹⁴, de uso extendido en Internet, que tiene como ventaja que el programa para la lectura de estos documentos es de uso gratuito (no así el programa para producir los documentos). Los archivos elaborados con este sistema se conocen por el nombre de su extensión *PDF*, y suelen tomarse como convención en Internet por

¹² Se denomina 'bajada' (en inglés *download*) la transmisión de un archivo de una computadora (usualmente un servidor) a otra (cualquier computadora).

¹³ Estos accesorios (*plug in*) son agregados al navegador para que éste pueda trabajar con capacidades adicionales a las que posee en forma estándar el protocolo de Internet. Los más populares son *Flash* (para gráficos y animaciones), *QuickTime* (imágenes y video), entre otros.

¹⁴ Puede consultarse la página www.adobe.com.

ser documentos pequeños. A pesar de ello, de elegir esta alternativa, debe facilitarse la instalación del programa para la lectura de estos archivos, para lo debería de habilitarse la opción desde el sitio institucional (y evitar que la persona deba procurárselo por su cuenta).

Otro factor más que importante a considerar es que no es lo mismo la lectura en el papel que la lectura en una pantalla de computadora. El papel permite una lectura lineal, en un soporte tridimensional fácilmente manipulable, que permite acercar o alejar la página para ver adecuadamente la información. Ninguna de estas cuestiones es posible cuando el texto aparece en una pantalla iluminada, pero que, para compensar estas falencias, ofrece la posibilidad de un diseño multimedial¹⁵ e interactivo¹⁶. Este último aspecto implica, por ejemplo, brindar la alternativa de distintos recorridos de lectura, sirviéndose para ello de *links* (enlaces de resolución automática) entre los distintos capítulos de la información, de modo que cada visitante decida cuál es la información importante

Resumiendo, entonces, a la hora de publicar el reporte anual en la página corporativa de Internet deben considerarse algunos puntos:

- Con respecto al formato, complementando lo ya expuesto, lo mejor sería poner la información en el mismo formato en que están las páginas (por ejemplo, formato *HTML*¹⁷).
- En lo que hace al diseño es aconsejable comenzar con un enunciado sumario y proveer niveles adicionales de información.
- Reducir lo artístico a su mínima expresión: en un reporte anual digital lo más relevante es la información, no el diseño.
- Mantener la información actualizada publicando periódicamente los informes correspondientes.

Adicionalmente, Internet puede suministrar herramientas de contacto con el público financiero, tales como la organización de videoconferencias, que permiten poner en contacto los responsables financieros de la empresa con in-

¹⁵ Se conoce como *multimedia* las presentaciones que combinan distintos recursos tales como texto, imágenes, video y/o audio.

¹⁶ Si bien el término interactividad es de uso extendido y vulgarmente hace referencia a la posibilidad de elección de distintas alternativas posibles dentro de un programa, consideramos conveniente incluir una definición más precisa. Según Gianfranco Bettetini, 'interacción comunicativa' es una "forma particular de acción social de los sujetos en sus relaciones con otros sujetos, (...) también en los casos de las relaciones de uno o más sujeto con un texto, y de las relaciones de uno o más sujetos con una máquina"; 'interactividad' por su parte "consiste en cambio, en la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios usuarios)". Tomado de Gianfranco Bettetini (1995: 16-17).

¹⁷ *HTML (Hypertext Markup Language)* es uno de los códigos utilizados para la creación de página *web*, que tiene un alto grado de estandarización.

teresados de todo el mundo. Este acontecimiento debe anunciarse con tiempo, para poder contar con público en línea, y debe organizarse en horarios accesibles a los principales mercados a los que la empresa dirige su mensaje. Dado que se trata de una comunicación en tiempo real, deben chequearse todos los detalles técnicos para que sea exitosa. Generalmente, estas conferencias se organizan anualmente para que el Presidente de la empresa dé su mensaje a los accionistas, que puede dejarse disponible para futuros interesados.

3.3 Las relaciones oficiales

Las empresas tienen la necesidad de establecer relaciones permanentes con las autoridades competentes, ya sea a nivel municipal, provincial o nacional, a los efectos de estar informadas acerca de las disposiciones legales vigentes o hacer escuchar su posición sobre determinadas decisiones que puedan tomar los organismos oficiales. Este tipo de contacto es conocido por su denominación en inglés *lobbying*, entendiéndose por tal el “proceso de comunicación mediante el cual se busca informar adecuadamente a las autoridades o personas con poder de decisión política, sobre objetivos de la empresa o institución, ayudando a su labor en forma positiva. Es decir, bien entendido es una herramienta de persuasión e información, que se diferencia de sus similares (publicidad, relaciones públicas, etc.) en la medida en que va dirigida a un público calificado, que tiene poder de decisión sobre las actividades de la empresa” (Amado Suárez-Castro Zuñeda, 1999: 196).

Más allá de la conveniencia, mantener relaciones fluidas y transparentes con los organismos oficiales es un requisito para las industrias reguladas, las industrias y organizaciones que reciben subvenciones estatales, las organizaciones que desempeñan una actividad que puede generar controversias en la opinión pública (explotación de recursos naturales, industrias contaminantes, servicios públicos), industrias que pueden sufrir cambios en los marcos legislativos, o entidades que están atravesando o atravesaron procesos de fusiones o adquisiciones.

En estos casos, Internet puede convertirse en un recurso para mantener un diálogo constante y transparente tanto con los poderes ejecutivo y legislativo, como con la opinión pública en general. Este último aspecto es crucial, dado que las decisiones políticas tienen por fin último responder a la sociedad, y *contrario sensu*, son muchas las disposiciones gubernamentales que surgen por reclamos de grupos sociales (lo que ha llevado a acuñar el concepto de *grass root program* para aquellas campañas de influencia al gobierno que empiezan por el trabajo de convencer a la opinión pública de la necesidad de tomar alguna medida).

Existen varios recursos que pueden apuntalar una acción de *lobbying* desde Internet:

- Utilizar el sitio de Internet para ofrecer información clara y comproba-

ble: informes de actuaciones, certificaciones y reconocimientos de organismos oficiales, programas encarados.

- Es de suma utilidad publicar informes especiales e investigaciones que puedan ser utilizadas como argumento para legisladores o la comisiones legislativas específicas.

- Internet permite brindar vínculos a otros sitios relacionados para avalar la posición de la empresa, como organizaciones de consumidores, institutos de investigación, asociaciones no gubernamentales, etc.

- Puede publicarse información de interés para la comunidad, como programas culturales o sociales, o contribuciones de la empresa en su ámbito de acción (becas, donaciones, etc.). Esto contribuye a comunicar la acción comunitaria de la organización y es una buena referencia de cómo la empresa encara su responsabilidad social.

Un ejemplo de que la acción de gobierno encuentra en Internet un recurso importante, es que cada organismo oficial cuenta con su sitio en Internet con información para los ciudadanos. Un ejemplo interesante de ello es la página del Gobierno de los Estados Unidos¹⁸, en la que además de la información de rigor, está disponible el listado de los funcionarios con sus direcciones y demás datos de contacto, para que la gente le haga llegar sus peticiones o sugerencias. Este tipo de iniciativas también se están extendiendo en nuestro país.

3.4 Prensa, inversores y gobierno unidos en una crisis

Los tres públicos tratados tienen un interés común en la organización cuando ésta enfrenta una situación de crisis. A pesar de que últimamente se puso de moda en nuestro medio los gabinetes de crisis o los cursos sobre cómo encarar estas circunstancias, se parte de la base de que una crisis no es más que un emergente posible derivado del accionar de una organización. Y por lo tanto, una gestión organizacional coherente y estratégica, que contemple además un plan integral y realista de comunicaciones, es la mejor garantía para enfrentar circunstancias fortuitas. Como ya se dijo en otras oportunidades, “cualquiera sea el recurso de comunicación utilizado, debe tenerse presente que ninguno puede, por sí solo, conseguir los objetivos que se propone la empresa al enfrentar una emergencia. En estos casos, más que nunca, se exige una estrategia global que coordine y potencie los esfuerzos que se hagan por distintos medios y con los más diversos recursos” (Amado Suárez-Castro Zuñeda, 1996: 176).

Por ello, no puede pretenderse que Internet resuelva de por sí una crisis, sino que debe verse en ella un recurso de información más, que puede conte-

¹⁸ Accesible desde el sitio www.whitehouse.gov.

ner ansiedades y orientar la acción de los afectados de una manera eficiente. Lo que sí debe tenerse en cuenta es que el sitio institucional es una comunicación permanente de la empresa con la comunidad, por lo tanto la primera medida en una situación de emergencia es dar cuenta de ella en el sitio. Uno de los errores de la empresa *Edesur* cuando enfrentó la crisis energética ocurrida en febrero de 1999, o de la aerolínea *LAPA*, ante el accidente fatal ocurrido el 31 de agosto de 1999, fue mantener en línea sitios que hablaban de la excelencia del servicio de estas empresas. Tan aberrante resultaba mantener un discurso optimista en una situación de catástrofe que la prensa se hizo eco de esta contradicción, poniéndolo como ejemplo de irresponsabilidad de las empresas y difundiéndolo a través de los diarios y la televisión, agravando aún más la caída en la imagen pública de estas empresas.

Esto muestra cómo en una situación de emergencia todos los dichos y actos de una institución pueden ser puestos en tela de juicio. Con lo cual, una primera medida en el caso de que no se pueda utilizar Internet como una vía de comunicación, es suspender el acceso al sitio corporativo hasta tanto se actualice o se solucione el problema. Lo ideal, claro está, es utilizar este canal como medio para mantener informados de las circunstancias por las que atraviesa la organización a los públicos interesados, especialmente la prensa, que puede hacerse eco de lo que en Internet se publica. Debe quedar claro que Internet no reemplaza la comunicación directa, sino que complementa aquellos aspectos más burocráticos, como la publicación de reportes de la situación, listado de los afectados, características y alcances de la crisis, direcciones y teléfonos a los que pueden dirigirse los interesados, entre otros aspectos. Un ejemplo de cómo podría complementarse puede aplicarse a la catástrofe meteorológica que sufrió la ciudad de Buenos Aires el 24 de enero de 2001. Uno de los problemas mayores fue que los ciudadanos no tenían conocimiento cabal de las zonas inundadas, con lo cual muchos se internaron por calles de las que tuvieron que ser rescatados. Es obvio que en medio de la tormenta un conductor no puede acceder a Internet, pero sí los medios de comunicación, como la radio y la televisión, que podrían difundir masivamente la información que publicara en forma permanente el Gobierno de la Ciudad. Además, es una forma eficiente de responder simultáneamente a todos los requerimientos de prensa, sin dar sospechosas prioridades a algunos medios.

Un resumen de aspectos a tener en cuenta en el caso de una situación de crisis, es el siguiente:

- Si es necesario, y posible, crear un sitio especial para la crisis. Este fue el recurso que utilizó *Firestone*¹⁹ para enfrentar la crisis que sufrió en el 2000, derivada de las fallas en un modelo de sus neumáticos, que provocaron accidentes fatales. Este sitio brindaba información de las características de los neumáticos con problemas, con imágenes e informes técnicos, y una serie de preguntas y respuestas aclaratorias (conocidas en Internet como *FAQ*, *Fre* -

¹⁹ En su oportunidad, el sitio estaba disponible en la página www.bridgestone.com.

quently Asked Questions, o preguntas más frecuentes). También se derivaba a los damnificados a los lugares donde se podía hacer el recambio de las ruedas: la consulta se realizaba ingresando en la página el código postal del afectado, gracias al cual se localizaba el punto de servicio más cercano al domicilio. Además, existía la posibilidad para los periodistas de registrarse para participar de conferencias de prensa en línea, a cargo de los principales responsables de la empresa.

- Es de utilidad comunicar la cronología de los hechos y enunciarlos. Esto es lo que hizo la empresa *Air France* en ocasión del accidente fatal ocurrido en julio de 2000 en el vuelo *Concorde AF 4590*²⁰. Desde el primer momento, la empresa decidió hacer públicas las circunstancias del caso, en forma detallada, dando cuenta de todos las instancias desde el accidente hasta el momento en que las pericias determinaron las causas. También estaba disponible una sentida carta del Presidente de la empresa, donde se expresaba el dolor ante la situación y el compromiso de la institución a investigar las circunstancias. Claro que esta comunicación se veía reforzada por las medidas operativas que tomó la empresa, dentro de las que se encontraba la suspensión total de los vuelos de los aviones ultrasónicos hasta tanto se tuviera la certeza de la seguridad de los mismos. En el otro extremo, se ubica la página de la aerolínea *LAPA*, que no hace mención ninguna del accidente del 2000, y aunque la empresa se sigue presentado como “La flota área más importante del país”, la información publicada por la prensa durante el año posterior al siniestro resultó sumamente negativa y descalificaba cualquier mensaje optimista de la aerolínea.

- Comunicar las medidas que se están tomando y cuáles son las futuras. Dado que se publica en la página institucional, esto puede ser tomado como un compromiso público de la empresa y, por lo tanto, adquirir una mayor credibilidad.

- No perder el contacto personal con los medios y la prensa en general.

- Mantener contactos vía *e-mail* en la medida en que se puede garantizar una respuesta inmediata. Si no es posible, informar en el sitio los otros canales de contacto (teléfono, horario de los comunicados, etc.).

Para finalizar con este tema, debe mencionarse que Internet puede derivar de suyo en crisis, en la medida en que el espacio virtual es un lugar propicio para las voces de activistas o disidentes, cuyos dichos pueden acarrear perjuicios para la institución. Existen casos de crisis que se desataron a partir de rumores y noticias que circulan en Internet, dentro de los que se puede citar como un clásico el del edulcorante *NutraSweet*, que periódicamente recibe denuncias de personas que manifiestan estar afectadas físicamente por el consumo de este edulcorante. Para encararlo, la empresa responsable en Estados

²⁰ Esta información se obtuvo del sitio www.airfrance.net, durante el año 2000.

Unidos no sólo publica informes de autoridades imparciales que garantizan la inocuidad del producto, sino que, lo que es más importante, monitorea permanentemente los grupos de discusión que existen en Internet sobre este tema y otros relacionados. Estos grupos son espacios en los que la gente opina de diversas cuestiones, con lo que su seguimiento puede brindar algunos elementos para anticipar acciones. Claro que debe considerarse que muchos de los participantes de estos grupos se identifican con nombres falsos, con lo que la información debe chequearse y tomarse con la debida valoración. Lo que sí es importante es anticipar una respuesta o una desmentida para el caso en que la denuncia tome estado público a través de la prensa. Nuevamente, la mejor estrategia para responder a situaciones en Internet es reforzar todos los medios de comunicación fuera de ella.

4. Internet o no Internet: esa no es la cuestión

A pesar de que el recorrido realizado es muy breve y deja afuera muchos aspectos que merecerían por sí solos estudios especiales, creemos que se trata de temas suficientemente relevantes para demostrar que la comunicación, aún en los nuevos escenarios, debe considerarse desde la gestión global de la institución. Aún las denominadas 'empresas punto com', es decir, aquellos emprendimientos que tienen como base única Internet, han comprobado que necesitan administrar la comunicación en el mundo real, con medios reales, porque necesitan consumidores reales de sus servicios. Por lo tanto, lo que se propone es que los responsables de la gestión empresarial abandonen, en primer término, cualquier prejuicio que le despierte la nueva tecnología, que hace que en la mayor parte de los casos se deje este tema en manos de tecnólogos que no tienen por qué conocer aspectos particulares de la comunicación social. En segundo lugar, y más importante, se debe considerar que Internet no es ni la panacea global, ni una moda pasajera. Internet será lo que cada uno pretenda que sea. Y así como la televisión educa a los chicos sólo cuando los padres le ceden este rol primario, Internet sólo tomará la voz de la empresa cuando ésta así lo decida, y hablará por ella sólo en los términos que la organización resuelva.

Bibliografía

Amado Suárez, Adriana - Castro Zuñeda, Carlos (1999); *Comunicaciones Públicas*, Buenos Aires: Temas.

Dominick, Joseph (1999); *The Dynamics of Mass Communication*, Boston: McGraw Hill.

Gianfranco Bettetini (1995) "Tecnología y comunicación", en

Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo (1995) , *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.

Harper, Christopher (1998); *And that's the way it will be. News and Information in a Digital World*, Nueva York: New York University Press.

Holtz, Shel (1999), *Public Relations on the Net*, Nueva York, AMA Publications, 1999.

Seely Brown, John - Duguid, Paul (2000); *The Social Life of Information*, Boston: Harvard Press.

Wolton, Dominique (2000); *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Gedisa.