

TRABAJO FINAL DE POSGRADO



Comunicación Institucional en la *World Wide Web*



Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

ICOMI

MASTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Director: Lic. Adolfo Vázquez

Acreditación ante la CONEAU

Título:

Comunicación Institucional en la *World Wide Web*

Autores:

María Victoria Gentile Gamond. Lic. en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Publicitaria.

Maximiliano Bongiovanni. Lic. en Ciencias de la Información.

Grado al que se postulan:

Magisters en Comunicación Institucional

Carrera:

Master en Comunicación Institucional

Fecha:

Septiembre de 2000- Diciembre de 2002

Dedicatoria

A nuestras Familias.
A nuestros empleadores, profesores y estudiantes
quienes confiaron en nosotros
y nos enseñaron más que muchos libros leídos.

Agradecimientos

A nuestra tutora Adriana Amado Suárez quien
nos orientó en la investigación,
tuvo a cargo la coordinación, asesoramiento y
corrección general de nuestro Trabajo Final.
Por su apoyo y constante incentivo, gracias.

A Alberto Borrini quien nos acercó material
y dio algunos consejos.

Al Sr. Luis García,
Responsable del Ranking de *MERCADO*,
por sus detalles en la información.

Al Lic. Santiago Pinto Escalier
de *Bumeran.com* por su colaboración.

“El mayor deber de la sabiduría, y su mejor indicio, es éste: que los hechos concuerden con las palabras, que uno sea siempre el par e igual de sí mismo”

Séneca

Poeta latino del Siglo IV a.C.

“La realidad existe en la mente humana y en ningún otro sitio”

George Orwell

ÍNDICE

PRÓLOGO	6
INTRODUCCIÓN	8
1. Aproximación al objeto de estudio	
2. Abordaje del estudio	
3. Metodología	
PARTE 1: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	16
1. La sociedad de la información	
2. La comunicación institucional	
3. Comunicación y tecnología	
PARTE 2: INTERNET Y LA <i>WORLD WIDE WEB</i>.....	27
1. Servicios que proporciona <i>Internet</i>	
2. Por qué es importante estar en la <i>World Wide Web</i>	
3. Datos demográficos de <i>Internet</i>	
4. Para qué utilizan las empresas <i>Internet</i>	
PARTE 3: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA <i>WORLD WIDE WEB</i>.....	37
1. La Investigación	
2. Análisis de Públicos y Herramientas	
Capítulo 1: Relaciones con los Clientes.....	40
Capítulo 2: Relaciones con el Público Interno.....	47
Capítulo 3: Relaciones con los Medios de Comunicación y los Periodistas.....	53
Capítulo 4: Relaciones con la Comunidad.....	62
Capítulo 5: Relaciones Gubernamentales.....	68
Capítulo 6: Relaciones con los Públicos Financieros y Accionistas.....	73
Capítulo 7: Comunicaciones en situaciones de Crisis.....	78
CONCLUSIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXO.....	97

PRÓLOGO

Tuvimos como principal inquietud para abordar este trabajo final de Posgrado, el campo de estudio de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación institucional.

El interés nuestro por las nuevas tecnologías y la elección de investigar el uso de la comunicación institucional en la *World Wide Web* se relaciona, también, con los conocimientos aprendidos en el Master en Comunicación Institucional y con la experiencia profesional y personal de cada uno de nosotros.

Con este trabajo investigamos un campo relativamente virgen, y por eso menos difundido en el país, ya que *Internet* se presenta como una nueva posibilidad de comunicación para las empresas y como tal, aún no ha sido muy estudiado.

Lo relevante de investigar *Internet* y la *World Wide Web*, es el cambio a nivel comunicacional y operativo que está causando este nuevo instrumento. Por un lado, las organizaciones tienen que aprender a moverse en un mundo donde esta tecnología es una herramienta más de comunicación a tener en cuenta en la planificación de todas las acciones comunicativas. Por otro lado, desde la gestión diaria debemos comprender la importancia de “internetizar” la empresa, según lo explica George Forrester Colony (fundador de la consultora *Forrester Resarch*).¹

Desde comienzo de la investigación, mientras hacíamos la recopilación de bibliografía, pudimos observar el escaso material sobre las comunicaciones institucionales en *Internet*, y esto incentivo aún más nuestra curiosidad para volcarnos a investigar este tema.

Sin embargo, existe mucha bibliografía referida al tema de *Internet* y los negocios, el uso de la tecnología, manuales técnicos sobre la *World Wide Web*, diseño *web*, etcétera.

Pretendemos con este trabajo, recolectar información sobre el uso comunicacional de *Internet* en algunas empresas de Argentina y así constituir un aporte a directores de

¹ El concepto de internetizar hace referencia a que el “imperativo de las empresas está en digitalizar procesos”. FORRESTER COLONY, George, "Héroes y Visionarios" en Revista Urgente & Especial. Buenos Aires. N° 66. Abril de 2001. Pág. 53.

comunicación de empresas, publicistas, comunicadores sociales, diseñadores de páginas *web*, agencias creadoras de sitios *web*, proveedores del servicio de *Internet*, gerentes de empresas que deseen estar presentes en la *World Wide Web*, instituciones, estudiantes y todos aquellos interesados en este tema.

Intentamos con esta investigación y a partir de la observación de la conducta comunicacional de algunas empresas de Argentina en *Internet*, dejar una mirada crítica sobre un fenómeno que modifica la forma en que mucha gente se comunica.

En estos dos años de trabajo aprendimos que el uso de la *World Wide Web* como recurso de comunicación alternativo no está difundido aún y es un campo fascinante para explorar. También, pudimos ver la importancia de establecer objetivos en referencia a los públicos, mensajes y herramientas de comunicación institucional dentro de los sitios corporativos.

Este análisis nos ayuda a comprender que, como comunicadores no debemos caer en la tentación de creer que transmitir información a mayor velocidad es generar mejoras en los niveles de comunicación de las instituciones con sus públicos. Además, debemos entender que *Internet* es una herramienta más en el abanico de posibilidades con que cuenta una empresa a la hora de establecer sus estrategias y sus tácticas comunicacionales en una planificación de la comunicación corporativa integrada.

M.P.B. y M.V.G.G.

INTRODUCCIÓN

1. Aproximación al objeto de estudio:

A) *Internet* y la *World Wide Web*

La gran cantidad de información disponible en *Internet* y la posibilidad de hacer contacto, en poco tiempo o instantáneamente, posibilita que esta gran Red incremente aún más la capacidad de interacción de los sistemas informáticos.

Según Horacio Reggini, “*Internet*, está físicamente construida por miles de computadoras conectadas entre sí mediante procedimientos de transmisión de paquetes de datos, los cuales transfieren entre una y otra computadora gracias a reglas generales de direccionamiento (...)”.²

Joseph Domminick en su libro *The Dynamics of Mass Communication* define que: “*The Internet is a network of computers networks. You can think of it as a system that combines computers from all over the world into one big computer that you can operate from your own PC*”.³

Como su propio nombre lo indica: *INTERconnected NETworks* (Redes Interconectadas) es la Red de computadoras más grande del mundo. Se trata de grupos de computadoras u otros dispositivos conectados con el propósito de intercambiar datos o información y compartir recursos. Las redes les permiten a las computadoras compartir archivos, sistemas de correo electrónico, vínculos de comunicación con otras redes e impresoras.

Otro aspecto saliente en la nueva herramienta de comunicación es un nuevo concepto de lectura, el de no-linealidad, los documentos de hipertexto pueden ser leídos en muchas dimensiones.

² REGGINI, Horacio. Los Caminos de la Palabra. 1º edición. Buenos Aires. Galápagos. 1996. Pág. 202.

³ DOMMINICK, Joseph R. The Dynamics of Mass Communication. McGraw Hill. 1999. (6º ed.) Pág. 326.

B) La comunicación institucional

La comunicación institucional es, definida por Pascale Weil como, “un discurso que no está directamente destinado a vender un producto, en oposición a la comunicación publicitaria de los productos y marcas”.⁴

Las comunicaciones son cada día más importantes en las empresas modernas. Con el avance tecnológico de los últimos años, los responsables de las comunicaciones corporativas de las instituciones tienen más herramientas y recursos a su alcance. Surge, en la actualidad, para los comunicadores otra herramienta de comunicación que no se puede dejar escapar a la hora de planificar sus acciones estratégicas.

Pareciera ser que el mercado de la opinión pública, se ha agrandado, que el espacio público parece ser mayor con *Internet*. Otfried Jarren en su artículo “¿Democracia a través de *Internet*?” afirma que “gracias a la tecnología, el ciudadano tendrá mejores posibilidades de participar de la cosa pública”.⁵ En la actualidad, los ciudadanos de las democracias tienen acceso a grandes cantidades de información a través de los medios masivos de comunicación y esto aumenta los grados de información a la hora de tomar decisiones para el bien común. Se entiende al mercado de la opinión pública como el espacio social donde fluyen libremente las opiniones de los individuos.

De esta forma, *Internet* es un canal más, es decir, “un agente o medio de transmisión”⁶, donde los sujetos pueden expresar sus ideas libremente o sumarse a opiniones ajenas. A modo de ilustración, se citan dos ejemplos:

- En los Estados Unidos existen sitios *web*⁷ anti-empresas. Por ejemplo, la empresa *Wal-Mart* tienen sitios opositores o detractores de sus políticas comerciales creado

⁴ WEIL, Pascale. La Comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión. Barcelona. Paidós. 1992. Pág. 25.

⁵ JARREN, Otfried. “¿Democracia a través de *Internet*?” En THESING, Josef y PRIESS, Frank (Editores). Globalización, Democracia y Medios de Comunicación. Buenos Aires. CIEDLA, Conrad Adenauer. 1999. Pág. 301.

⁶ PIÑUEL, José Luis y WESTPHALEN, Marie Heléne. La Dirección de Comunicación. Ediciones del Prado Madrid, Diccionario Técnico, 1993. Pág. 738.

⁷ Un Sitio, Página *web*, *web site* o sitio *web* es un conjunto de páginas con contenidos entrelazados entre sí, que brinda posibilidades de interacción. Cuando hay un intercambio entre la persona y el sistema informático, se habla de interactuar. Un sitio *web* es como una sucursal virtual de una empresa que tiene una ‘clara intención’ de comunicarse eficazmente con los públicos navegantes. Uno de los aspectos más interesantes radica en la posibilidad que tienen los ‘cybernautas’ o navegantes de interactuar en algunas de las áreas del *web site* y de contactarse directamente con la empresa.

por individuos que no comparte la filosofía corporativa del hipermercado. De esta forma vemos que *Internet* debe ser considerada como un lugar virtual⁸ más donde se puede sembrar la semilla de una crisis comunicacional⁹.

- En Argentina aparece como ejemplo el de *Unicenter*. La empresa a raíz de un *e-mail*¹⁰ anónimo que circulaba entre los usuarios de *Internet* y que fue tomado como fuente de información por las radios porteñas, tuvo que publicar un *advertorial*¹¹ en los principales medios gráficos para aclarar la situación.¹²



Imagen 1: *Advertorial* publicado en los principales diarios nacionales. Noviembre de 2000.

La llamada página *web* es la unidad mínima de contenido de un sitio y la *Home Page* o página principal es la primera y principal página del sitio, donde se encuentra una presentación o resumen de todo el contenido del sitio. Los contenidos de las páginas *web* pueden ser de cualquier tipo: con una o varias páginas, con piezas de texto, imágenes, animaciones, audio, video, *links* o vínculos internos (al mismo sitio) y externos (a otros sitios fuera de este), y diferentes características tecnológicas.

⁸ No físico, no tangible.

⁹ Cfr. Anexo: Ejemplos de sitios detractores.

¹⁰ Es similar al correo postal, pero usa la computadora y la línea telefónica como canales que permiten intercambiar mensajes, programas, audio e imágenes a través de *Internet*. Como indica Reggini "Los sistemas de correo electrónico se han popularizado extensamente, cada usuario dispone de una dirección electrónica – *username* – compuesta generalmente de la manera siguiente: primero el nombre o conjunto de caracteres alfanuméricos relacionados con el nombre; luego el signo @ y a continuación, las palabras cortas separadas por puntos que designan el 'Host namesystem' (nombre del sistema anfitrión) que presta servicio a cada usuario." Cita de REGGINI, Horacio. Op. Cit. Pág. 203.

¹¹ *Advertorial*: "palabra inglés (...) es la contracción de dos términos, *advertising* y *editorial*, en español literalmente 'publicidad editorial' (...) La *advertorial* es un mensaje con opinión, como la solicitada, pero hecho por profesionales y tan preocupada por el impacto y la persuasión como los mejores anuncios comerciales" BORRINI, Alberto. *La empresa Transparente*. Buenos Aires. Editorial Atlántida. 1997. Pág. 135. "Publicidad con opinión o editorial publicitario". Definición de AMADO SUAREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos, *Comunicaciones Públicas. El Modelo de la Comunicación Integrada*. Temas Grupo Editorial, 1999. Pág. 175

¹² Cfr. Anexo. Caso Unicenter: véase el *advertorial*, texto del *e-mail* difundido y en la Red y artículos periodísticos.

En las empresas y sus públicos¹³, existe una necesidad innata y comercial de interactuar con sus públicas para generar vínculos. En menos de una década, el avance tecnológico ha cambiado radicalmente la manera de comunicarse de los individuos y también de las empresas. Además del teléfono, el *fax* y el correo postal ahora se suma el uso del correo electrónico o *e-mail* como dispositivo de comunicación al mundo.

Argentina no escapó a la tendencia mundial de tomar a *Internet* como un instrumento más dentro de las empresas. Las transformaciones y la adaptación a estas nuevas exigencias del mercado y a las nuevas condiciones tecnológicas son necesarias para poder responder profesionalmente al nuevo escenario corporativo.

En esta investigación se busca ilustrar el análisis teórico con el relevamiento de 30 empresas destacadas según estudios publicados durante el año 2000 por la revista *Mercado* y del diario *Clarín*.

En los últimos años, la explosión de sitios de empresas argentinas, y la amplia cobertura dentro de los medios de comunicación, ha aumentado aún más las expectativas de la opinión pública con respecto a esta nueva tecnología. Tanto así es, que casi no se concibe que una organización no tenga un sitio *web* y una dirección electrónica en su folleto institucional o en sus tarjetas personales, aunque más no sea para demostrar que no está fuera de la vanguardia tecnológica y que hace frente a los nuevos cambios. Lo cierto es que muchas empresas locales no saben bien cuál es el objetivo de tener un sitio en la *web*, cómo utilizar las nuevas herramientas que ofrece esta tecnología, cómo incorporar a *Internet* en las estrategias de comunicación y para qué y para quiénes utilizarla.

Este relativo valor agregado opaca aún más el concepto real del uso comunicacional e institucional de esta nueva herramienta de la tecnología.

La *World Wide Web*¹⁴ se está convirtiendo en un motor de un cambio trascendental para las compañías, por lo cual es necesario comprender las claves de dicho proceso de cambio y

¹³ Se habla de públicos en plural y no de público en singular cuando nos referimos a los diferentes grupos de receptores unidos por un interés común, que reciben los mismos o diferentes mensajes de la una empresa. Como dice Capriotti: "Esta modificación por pequeña que parezca (paso del vocablo del singular al plural) no sólo es una modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción. (...) Se pasó del 'todos' al 'algunos'. Se reconoció que los diferentes grupos que forman la sociedad (y aquellos que se relacionan con la organización) tienen características diferentes e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información". CAPRIOTTI, Paul. *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992. Pág. 35

¹⁴ "La *World Wide Web*, la *WWW*, la *W* al cubo o la *web*, es un subsistema de *Internet* donde se agrupa la información proveniente de distintos 'servidores' (computadoras ubicadas en los nodos del sistema que

descubrir cuáles son las estrategias de comunicación más efectivas para ser utilizadas en un nuevo y oscilante escenario empresarial.

2. Abordaje del estudio:

A partir del título de este trabajo ‘Comunicación Institucional en la *World Wide Web*’ se pueden explicar y desarrollar objetivos centrales, que tienen que ver con ambas variables.

El objetivo general del estudio es analizar las distintas relaciones que vinculan las empresas y sus públicos dentro del ámbito de los sitios *web* corporativos. Para eso, se analizarán las tácticas y las herramientas de comunicación institucional que deben ser utilizadas dentro de la *World Wide Web* para una óptima comunicación. Además, se identificará cuál será el uso actual de *Internet* y la *World Wide Web* en la comunicación institucional de algunas empresas argentinas.

Para alcanzarlo, se desprenden objetivos más específicos como el análisis de las herramientas, tácticas y públicos que deben ser tenidos en cuenta en un *web site* para lograr una efectiva comunicación institucional. Además, se indagan y se analizan las 20 empresas *Top*¹⁵ de la revista *Mercado* y 10 de las empresas más admiradas de la Argentina¹⁶, según *Clarín*, que hacen uso institucional y comercial de la *World Wide Web* y servirán como ilustración de los conceptos teóricos.

almacenan información y que dan acceso a los usuarios) gracias a normas y especificaciones comunes, la que es posible recuperar mediante programas especiales de búsqueda *browsers* o *search engines* (...). La *WWW* permite el acceso a documentos almacenados en distintos sistemas de computación gracias al uso del lenguaje *HTML* (*Hiper Text Markup Language*)”. Tomado de REGGINI, Horacio. Op. Cit. Pág. 208.

También denominada La *W3* (W al cubo) y significa “Tela de Araña Mundial”, se basa en un sistema de hipertexto, hipermedia y multimedia que utiliza además de textos, gráficos, animaciones, sonidos e incluso videos. Las páginas *web* están escritas en un lenguaje llamado *HTML* que es la columna vertebral de la *WWW* y permite ligar a las cientos de miles de páginas que existen en este sistema. Este lenguaje instruye a los *browser* (*software* utilizado para navegar por la *WWW*) acerca de cómo mostrar el texto, identificar los párrafos, realizar los vínculos de las páginas, etcétera.

¹⁵ Denominación extraída de “Rankings Mercado”, revista *Mercado*, Número 6. Buenos Aires. Julio 2000, Pág. 14.

¹⁶ Denominación utilizada en “Ranking Clarín de Prestigio”, diario *Clarín*, Buenos Aires, 28 de mayo de 2000.

3. Metodología:

Para alcanzar los objetivos enunciados anteriormente se utilizará un estudio exploratorio, que consta, básicamente, en intentar abrir caminos, en explorar realidades poco conocidas, sobre las que se registran pocos antecedentes.¹⁷ En este caso la integración de *Internet* a la estrategia de comunicación institucional de una organización está dentro de este ámbito un terreno poco difundido, al menos en Argentina.

Además de la exploración, se utiliza un método de tipo descriptivo.¹⁸ La intención es describir e ilustrar el funcionamiento de los sitios *web* de algunas empresas en la Argentina. Se realizó un muestreo “no probabilístico, por conveniencia y por juicio: utilizando la propia capacidad de juicio se selecciona los miembros que sean buenos prospectos para información fidedigna y fáciles para la obtención de la información”.¹⁹

Con un propósito ilustrativo fue necesario seleccionar una muestra de 30 empresas de los dos *Rankings* de empresas más importantes del año 2000 en nuestro país: El *Ranking* de las 100 empresas que más venden de la revista *Mercado* y el *Ranking* de las 100 empresas más admiradas del diario *Clarín*. Para obtener una muestra representativa se decidió tomar, únicamente, las 20 empresas *Top* de *Mercado* y 10 de las empresas más admiradas de *Clarín*, siempre siguiendo un orden jerárquico de mayor a menor importancia, e intentando reemplazar las empresas repetidas en ambas listas por la siguiente según el orden programado. Se seleccionaron las empresas consideradas más importantes del país porque podían ser los casos más representativos en el uso de la comunicación institucional en la *WWW*.

¹⁷ Como explica Sabino “se propone alcanzar una visión general, aproximativa del tema en estudio, el tema escogido ha sido poco estudiado y no existe un conocimiento que permita formular hipótesis precisas o hacer una descripción sistemática, se trata de nuevos fenómenos que no se conocen exactamente o no se comprenden sobre la base de las teorías existentes, no hay amplia bibliografía o el tema es novedoso.” SABINO, Carlos A. Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Buenos Aires. Lumen/Humanitas 1998. (2da. edición ampliada) Págs. 93-94.

¹⁸ Sabino define al método descriptivo diciendo: “Se propone conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento; no se ocupan de verificar hipótesis sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente”. *Ibid.* Pág. 103.

¹⁹ *Ibid.*

Se asume que los resultados son solamente aplicables a los elementos estudiados, no son generalizables a la totalidad de los usuarios. Esta investigación es cualitativa ya que no tiene capacidad de análisis estadístico, ni es cuantificable.

Se determina que este estudio se acota en el tiempo, dado que *Internet* cambia constantemente y tiene como característica de mutación permanente. Los sitios de las empresas también cambian, crecen y se modifican día a día. Por ello este estudio es de carácter transversal sincrónico, aborda el fenómeno en un momento determinado del tiempo. La información de los sitios fue recolectada entre Octubre del 2000 y Agosto del 2001. El relevamiento de los sitios se realizó navegando por la Red el día domingo 11 de noviembre de 2000 (todos los sitios analizados fueron visitados el mismo domingo).

A continuación se presenta la lista de empresas tomadas para la muestra del *Ranking Clarín* y de la revista *Mercado* con sus respectivos rubros y direcciones electrónicas. Aquellas empresas, que hasta el momento de la observación, no contaban con un sitio *web*, aparecen marcadas con (--) y no fueron tomadas en cuenta para la observación.

Puesto	Empresa <i>Ranking</i> MERCADO Las que más venden	Rubro	Dirección del Sitio <i>Web</i>
1	YPF	Petrolera	www.ypf-repsol.com.ar
2	The Exxel Group	Holding	--
3	Organización Techint	Industriales, ingeniería y construcción	www.techintgroup.com
4	Telefónica de Argentina	Exp. servicio telefónico	www.telefonica.com.ar
5	Telecom	Exp. servicio telefónico	www.telecom.com.ar
6	Grupo Pérez Companc	Holding	www.pecom.com.ar
7	Supermercados Norte (ex Cadesa)	Supermercado	www.norte.com.ar
8	Cargill	Ind. Alimenticia	www.cargill.com.ar
9	Grupo Disco-Ekono	Supermercado	--
10	Shell	Petrolera	www.shell.com.ar
11	Grupo Promodés	Super e hipermercado	--
12	Grupo Philip Morris	Holding	--
13	Grupo Clarín	Exp. de medios y comunicación	www.grupoclarin.com.ar
14	Disco	Hipermercado	www.disco.com.ar
15	Carrefour	Hipermercado	www.carrefour.com.ar
16	Esso	Petrolera	www.esso.com/eaft/essoar/
17	Massalin Particulares	Tabacalera	--
18	Coca-Cola	Productora de bebidas sin alcohol	www.coca-cola.com.ar
19	Grupo Socma	Holding	www.socma.com.ar
20	Coto	Supermercado	www.coto.com.ar
Puesto	Empresa <i>Ranking</i> CLARIN Las más admiradas	Rubro	Dirección del Sitio <i>Web</i>
4	Unilever	Cosmética/Limpieza	www.unilever.com.ar
6	Citibank	Bancos	www.citibank.com.ar
8	Microsoft	Computación	www.microsoft.com/argentina/
9	American Express	Tarjeta de crédito	home3.americanexpress.com/argentina/
10	Mercedes Benz	Automotriz	--
13	Bank Boston	Bancos	www.bankboston.com.ar
14	Cervecería Quilmes	Bebidas	www.quilmes.com.ar
16	Mastellone Hnos.	Alimenticia	--
17	IBM	Computación	www.ibm.com/ar/
18	Ford Motors	Automotriz	www.ford.com.ar

Gráfico 1: Listado de empresas incorporadas a la muestra.

PARTE 1

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. La sociedad de la información

Mucho se ha escrito acerca de la sociedad de la información²⁰. El avance de las nuevas tecnologías de la información (teléfono, radio, *fax* e *Internet*) y el acceso a los medios de comunicación masivos (medios gráficos, radio, televisión) crearon un nuevo paradigma que influye en la forma en que los individuos y las instituciones se relacionan mutuamente.

Cornella afirma que:

“Las tecnologías de la información han cambiado aspectos de nuestra vida diaria sin que apenas nos hayamos dado cuenta. Y lo han hecho básicamente de dos maneras. Por un lado, ha aumentado nuestro consumo de información, ya sea comprando periódicos con noticias más recientes o viendo televisión global mediante antenas parabólicas. Y, por otro lado, porque son cada vez más las actividades en las que participamos a través de un intercambio de información con nuestro entorno”.²¹

Cornella escribió Los Recursos de Información, antes del estallido de *Internet*, esto es antes de que la Red de Redes estuviese en forma cotidiana en el discurso de los medios de comunicación de masas. De esta forma, el contenido del libro de Cornella no toca el tema de la *World Wide Web* como un recurso más, sino como un elemento que va a surgir. El autor catalán se pregunta acerca del origen de la “sociedad de la información”: cuándo nació y qué hizo que ahora estemos discutiendo y hablando acerca de esta nueva sociedad. Él explica que se pueden tomar varios factores para medir el grado de “informatización” de una sociedad. Alfons Cornella afirma que:

“en primer lugar, el grado de informatización de la sociedad puede considerarse proporcional al número de personas que trabajan en el sector de la información, definido éste de manera amplia, es decir, abarcando todas aquellas actividades que consisten fundamentalmente en el manejo de la información. (...) Un segundo criterio de evaluación lo constituye la medida del consumo de información, es decir, de la cantidad

²⁰ Se entiende que ‘información’ son datos (resultado de observaciones sobre el mundo) interpretados por seres humanos. Para que los datos se conviertan en información alguien debe interpretarlos. Según el Infonario, información es: “Transmisión de conocimiento. La información es más un proceso que una cosa, y si alguien no sale más informado del mismo no hay tal transmisión de información”. AA.VV. Infonario. Diccionario de Infonomía. Barcelona. Zero Factory. 2001. Pág. 39.

²¹ CORNELLA, Alfons. Los Recursos de Información. Barcelona. Mc Graw Hill. 1994. Pág. 3.

de información, en cualquier forma o formato, que los ciudadanos utilizan diariamente, ya sea en su trabajo o en su domicilio”.²²

Por otro lado, se debería considerar que los empleos que tienen que ver con el mundo de los intangibles, está creciendo. Joan Costa, habla de la “revolución de los servicios”²³ y dice que: “Hoy, es necesario comprender que nuestras sociedades funcionan en términos de intercambios de ‘mensajes’ y de ‘interacciones’, mucho más que intercambios de objetos ‘materiales’”.²⁴ Se considera, de modo general, que las industrias de ‘servicios’ son aquellas que manejan intangibles, es decir, aquellas empresas que ofrecen servicios que no pueden ser almacenados. Las empresas de servicio, entonces, serán aquellas que producen información, entre otras cosas.

Se puede apreciar cómo se desarrolla en la Argentina la ocupación laboral dentro de los Sectores Productores de Bienes y los Sectores Productores de Servicios en los últimos años.²⁵ El Gráfico 2 muestra la evolución de los sectores productores de servicios en los últimos 7 años, la tendencia marca un crecimiento en los empleos de los sectores productores de servicios.

²² *Íbid.* Pág. 5.

²³ COSTA, Joan. Comunicación Corporativa y la Revolución de los servicios. Barcelona. Ediciones Ciencias Sociales. 1995.

²⁴ *Íbid.* Pág. 13.

²⁵ Dirección de Ocupación e Ingresos, Secretaría de Política Económica, sobre la base de información del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (*SIJP*), provisto por Administradora de Fondos e Ingresos Públicos (*AFIP*). www.afip.gov.ar

Sector de actividad económica del contribuyente	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Total en Miles de puestos de trabajo	3.884,1	3.713,4	3.842,9	4.311,5	4.531,8	4.701,8	4.707,8
Sectores Productores de Bienes²⁶	36,3	36,6	37,3	35,7	34,7	32,0	29,8
Sectores Productores de Servicios²⁷	61,2	61,0	60,7	62,5	63,5	64,6	63,6

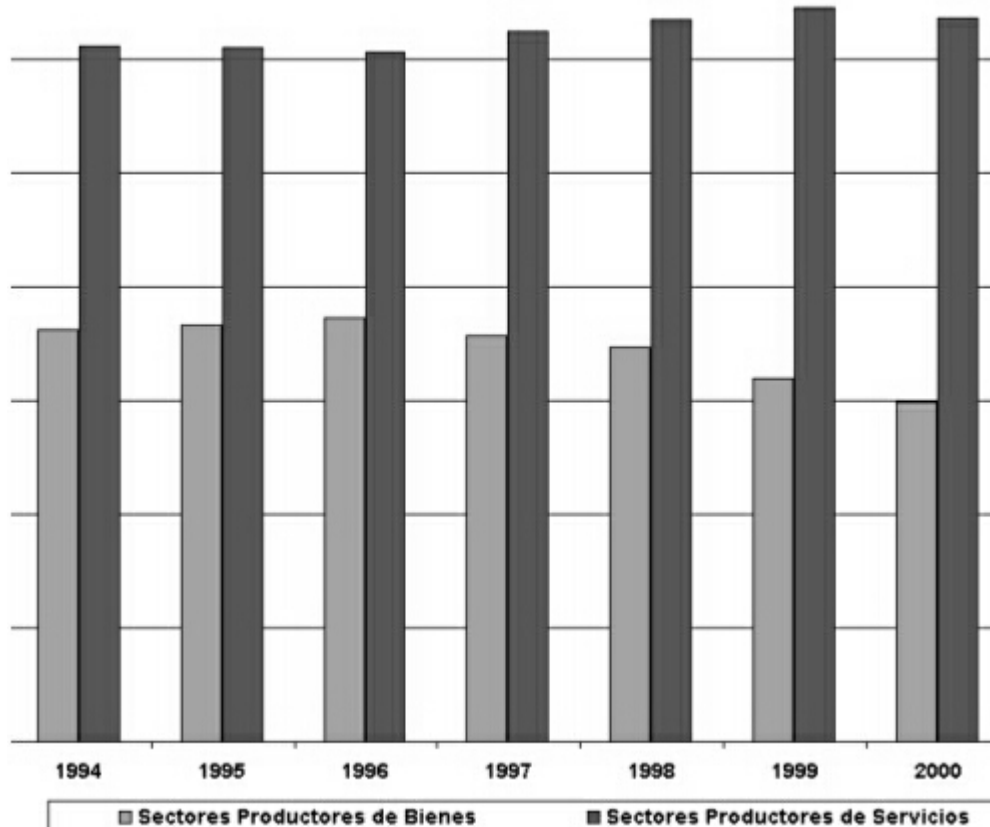


Gráfico 2: Por sector de actividad económica: distribución anual de los puestos de trabajo declarados al SIJP (anual).

²⁶ El sector de productores de bienes incluye los siguientes sectores e industrias: Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura; Pesca y Servicios Conexos; Explotación de Minas y Canteras; Industrias Manufactureras; Alimentos, bebidas y tabaco; Textiles y cuero; Madera, papel, imprenta y editoriales; Derivados del petróleo y Químicos; Metálicas básicas, prod. met. excepto maquinaria. y equipos; Material de transporte; Maquinarias y equipos; Suministro de Electricidad, Gas y Agua; Construcción. Op. Cit. www.afip.gov.ar

²⁷ El sector productor de servicios incluye los siguientes sectores e industrias: Comercio Mayorista, Minorista y Reparaciones; Hoteles y Restaurantes; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones; Intermediación Financiera; Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler; Administración Pública, Defensa y Organizaciones y Órganos Extraterritoriales; Servicios Sociales, Enseñanza y Salud Privados; Actividades de Servicios Comunitarios, Sociales, Personales y Servicio Doméstico. Op. Cit. www.afip.gov.ar

Otro indicador que se tiene en cuenta es la Remuneración promedio anual declarada al *SIJP* con contribuciones patronales. El Gráfico 3 ilustra la evolución de la Remuneración promedio anual por sector de servicios y productos.

Así, con la evolución de los sectores productores de servicios, queda demostrado el avance de la Argentina hacia la llamada “sociedad de la información”. En la actualidad, el manejo de la información es posible a partir del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información. En este contexto, el uso de *Internet* y los sitios corporativos de las empresas en la Argentina cobra un sentido mayúsculo, ya que ayuda a aumentar la velocidad en el manejo de información, la posibilidad de almacenarla y recuperarla de forma más eficiente.

Como se muestra en el gráfico 3 el promedio anual de los sueldos de los trabajadores del Sector de los Servicios está por encima de los sueldos de los productores de Bienes. Kevin Kelly dice: “La inercia de la era industrial todavía sigue hipnotizándonos. Entre 1990 y 1996 el número de personas dedicadas a la fabricación de productos tangibles –cosas que se pueden tocar con los dedos- disminuyó en un 1%, mientras que el número de personas empleadas en la producción de ‘servicios’ (intangibles) creció un 15%”.²⁸ Claro está, que el Director Ejecutivo de la Revista *Wired* hace explícita referencia a la economía de los Estados Unidos, los gráficos (2 y 3) muestran que la tendencia se refleja en la Argentina.

También, Naomi Klein en su libro No Logo plantea que “durante las dos últimas décadas la importancia relativa del sector de los servicios como fuente de empleo se ha multiplicado. La decadencia de la producción, así como las olas de reducciones de empleo del sector público, han sido acompañadas por un crecimiento dramático de la cantidad de puestos de trabajo del sector de los servicios, al punto que en la actualidad los servicios y el comercio minorista ofrecen el 75% del total de los puestos de trabajo de *EE.UU.*”.²⁹

²⁸ KELLY, Kevin. Las Nuevas reglas de la Nueva Economía. Buenos Aires. Granica.. 1999. Pág. 29.

²⁹ KLEIN, Naomi. No Logo. El poder de las marcas. Buenos Aires. Paidós. 1999. Pág. 279.

Sector de actividad económica del contribuyente	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Total	1.109	1.169	1.113	1.101	1.113	1.111	1.108
Sectores Productores de Bienes ³⁰	1.127	1.180	1.092	1.075	1.080	1.080	1.090
Sectores Productores de Servicios ³¹	1.085	1.146	1.117	1.113	1.129	1.127	1.118

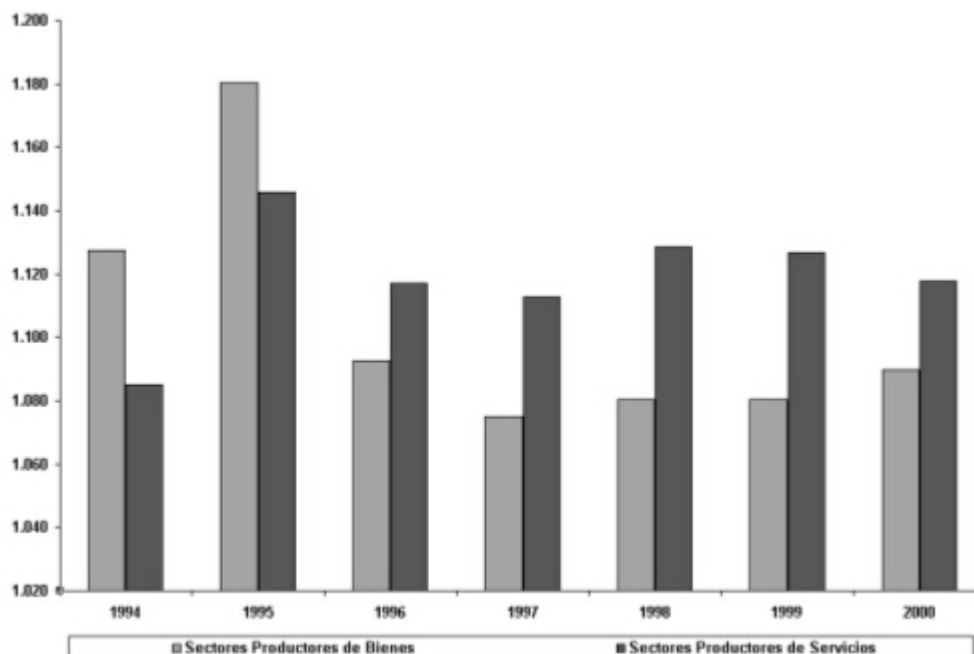


Gráfico 3: Por sector de actividad económica: remuneración promedio anual declarada al SIJP

Cornella, asegura que tres son los hechos que demuestran que se está ingresado en una “sociedad informacional”³²:

³⁰ El sector de productores de bienes incluye los siguientes sectores e industrias: Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura; Pesca y Servicios Conexos; Explotación de Minas y Canteras; Industrias Manufactureras; Alimentos, bebidas y tabaco; Textiles y cuero; Madera, papel, imprenta y editoriales; Derivados del petróleo y Químicos; Metálicas básicas, prod. met. excepto maquinaria. y equipos; Material de transporte; Maquinarias y equipos; Suministro de Electricidad, Gas y Agua; Construcción. Op. Cit. www.afip.gov.ar

³¹ El sector productor de servicios incluye los siguientes sectores e industrias: Comercio Mayorista, Minorista y Reparaciones; Hoteles y Restaurantes; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones; Intermediación Financiera; Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler; Administración Pública, Defensa y Organizaciones y Órganos Extraterritoriales; Servicios Sociales, Enseñanza y Salud Privados; Actividades de Servicios Comunitarios, Sociales, Personales y Servicio Doméstico. Op. Cit. www.afip.gov.ar

³² Sociedad Informacional: “forma específica de organización social en la que la generación, el proceso y la transmisión de información, se convierten en las principales fuentes de producción y poder (...) los esfuerzos se dirigen a optimizar el desarrollo tecnológico, de manera que se acumule conocimiento que pueda generar diferencias comparativas, que son las que finalmente producen la maximización del beneficio”. CORNELLA, Alfons. *Infonomia.com. La empresa es información*. Ediciones Deusto. Bilbao. 2000. Pág. 4.

1. “las organizaciones dependen cada vez más del uso inteligente de la información y de las tecnologías de la información para ser competitivas, y se van convirtiendo, pues, en ‘organizaciones intensivas en información’;
2. los ‘ciudadanos se informacionalizan’, puesto que utilizan las tecnologías de la información en muchos actos de su vida diaria, y consumen grandes cantidades de información, en el ocio y en el negocio. Así, los ciudadanos deben desarrollar (o potenciar, si ya las tienen) habilidades para el mejor manejo de las tecnologías de la información, para no quedar apartados del mercado laboral, así como capacidades de análisis crítico para no ser manipulados informativamente;
3. está emergiendo un ‘sector de la información’, hoy disimulado dentro de la diversidad del sector de los servicios, pero con una entidad suficiente para convertirse en uno (quizá el mayor) de los grandes hipersectores de la economía (junto con el sector primario, el manufacturero, construcción y servicios)”.³³

Sin embargo, “desde siempre, –asegura Dominique Wolton- las sociedades son sociedades de la información y de comunicación: desde que los seres humanos están juntos, intercambian bienes. Bienes reales y también bienes simbólicos, como la información”.³⁴ El pensador francés continúa diciendo: “Es evidente que la información desempeña un papel cada vez más importante que hace cincuenta años. Las sociedades son más abiertas, más complejas; las tecnologías más rentables. Pero esto no basta para afirmar que se está entrando en una ‘sociedad de la información’, derramada en un modelo único, una tecnología que, por ella misma, aseguraría la paz social”.³⁵ Pero, por otro lado, Wolton asegura: “el hombre contemporáneo pasa cada vez más horas llevando a cabo actividades comunicativas. Ya no lee tanto el periódico ni tantos libros, sino que escucha la radio, mira la televisión, llama por teléfono, redacta *faxes* y, ahora ‘navega’ por *Internet*”.³⁶

³³ *Íbid.* Pág. 5.

³⁴ WOLTON, Dominique. Sobrevivir a Internet. Buenos Aires. Gedisa. 2001. Pág. 71.

³⁵ *Íbid.*

³⁶ *Íbid.* Pág. 21.

2. La comunicación institucional

La sociedad de la información también tiene que ver con un cambio de paradigmas. Este cambio se relaciona con el surgimiento de nuevos emisores en la sociedad de la información. De esta forma, empresas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones intermedias toman la palabra. Pascale Weil asegura que “la empresa, tradicionalmente, encerrada en el silencio de la producción, se ha desembarazado de los aspectos secundarios. Ha tomado la palabra, se ha erigido en animadora y ha cambiado de legitimidad: ‘de’ status ‘de empresa-productora, se ha convertido en empresa-emisora’”.³⁷ En esta nueva sociedad, donde los intangibles son unos de los productos más importantes, “el producto de una empresa silenciosa -asegura Weil- no es más que un producto, mientras que el de una empresa que proclama su proyecto es un testimonio: es llevado, interpretado, enriquecido por su misión”.³⁸ Las empresas se convierten en instituciones. Han tomado la palabra. Por eso “la empresa se presenta hoy ‘como el sujeto que concibe una idea, cuya materialización es la producción’: diciendo en nombre de qué produce, qué objetivo la guía, qué valores la animan; busca simultáneamente comunicar mejor y producir mejor”.³⁹

Como sujeto, la empresa tiene una conciencia y una moral que respetar. Tiene un compromiso con la comunidad. Tiene un proyecto vital. Es antropomórfica: tiene identidad, personalidad, cuerpo, pensamiento y palabra.

Los cambios en la sociedad, fundamentalmente la mayor circulación de información, hace que los consumidores exijan más información sobre las instituciones con las que interactúan. Paul Capriotti, en la misma línea argumental que Weil, afirma que existen cinco argumentos para que surja la necesidad de comunicar en las instituciones:⁴⁰

1. “homegeneización de los productos/servicios”: los productos y servicios son cada vez parecidos entre sí.
2. “saturación de la oferta de productos/servicios:” la cantidad de productos y servicios similares es cada vez mayor.

³⁷ WEIL, Pascale. Op. Cit. Pág 21.

³⁸ *Ibid.* Pág. 22.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Barcelona. Ariel. 1999. Pág. 10.

3. “aceleración del consumo”: los productos/servicios tienen un ciclo de vida cada vez más corto. La obsolescencia de los productos y servicios es cada vez más rápida.
4. “saturación comunicativa”: la circulación de mensajes que los sujetos están en dificultades para procesar. La selección es imprescindible.
5. “cambios cualitativos en los públicos”: los públicos son cada vez más capacitados y se vuelven más exigentes.

Los públicos, se encuentran sensibilizados por distintos temas que involucran a las empresas como parte de la sociedad. Así, al formar parte de los agentes sociales la empresa tiene la obligación de comunicar. Al convivir e interactuar dentro de una comunidad debe devolver y retribuir aquello que toma de la sociedad. Y comunicar su accionar a los diferentes públicos con los que se relaciona, con la intención no sólo de crear buenas relaciones, sino también de mantener y crear una buena reputación. Es decir, comunicar no sólo a través de sus productos y marcas, sino a través de su forma de ser y de pensar. Surge de esta forma, la comunicación institucional: “apareció para subrayar una novedad: la del discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto”⁴¹, afirma Weil.

Tradicionalmente, se definió a la comunicación institucional por la negación, por oposición a la comunicación comercial (destinada a vender los productos de la empresa). La pensadora francesa Pascale Weil, enumera una serie de definiciones:

- comunicación que no vende productos.
- formatos de comunicación que se alejan de lo publicitario.
- “¡campañas que ponían el acento sobre el emisor!”⁴²

Una de las premisas que trae el concepto de comunicación institucional, es que ‘todo comunica’. Asegura Joan Costa que: “El verdadero problema no está en ‘decir o no decir’ sino en qué decir, a quiénes y cómo; pero sobre todo, y decisivamente, en las ‘relaciones entre decir y hacer, comunicar y actuar’, en tanto que una forma unitaria de expresión corporativa”⁴³. De esta forma, la comunicación institucional se inserta en la estrategia general de la institución.

⁴¹ WEIL, Pascale. Op. Cit. Pág. 25.

⁴² Ídib.

⁴³ COSTA, Joan. Op. Cit. Pág. 41.

3. Comunicación y tecnología

La comunicación está en el centro de nuestra sociedad, sin embargo, las nuevas tecnologías no bastan para crear mayor comunicación u optimizarla. En la actualidad, las técnicas de la información aseguran una mayor velocidad en la transmisión de datos.

Se entiende por comunicar “aquello que practicamos cada día de nuestra vida: tratar de decir algo a alguien. Sin embargo, la comunicación no es como la respiración. Comunicar no es ni fácil, ni natural, sino que exige un esfuerzo, una apertura hacia los demás. Requiere tiempo y que seamos capaces de darnos cuenta de que no nos entendemos entre nosotros porque no usamos el mismo vocabulario ni tenemos las mismas referencias. La comunicación es una conquista siempre frágil”.⁴⁴ Esto significa que para lograr una comunicación es necesario que haya entendimiento e interpretación entre emisor y receptor. El uso de un mismo código (el mismo idioma, por ejemplo) facilita la comprensión entre emisor y receptor. Como premisa básica se deben compartir campos de experiencias comunes, por ejemplo, la lengua.

Ignacio Ramonet asegura que “informarse cuesta”⁴⁵, porque es una actividad intelectual que insume tiempo. La abundancia de mensajes mediáticos que circulan en las sociedades modernas, obligan a los individuos a segmentar, clasificar y filtrar la información que reciben. Las actividades secundarias de la comunicación, insumen una gran cantidad de energía intelectual y de tiempo.

Así, se plantea una disputa entre dos lógicas, dos formas de ver un fenómeno: la de la comunicación o la de la tecnología. Es complejo, y casi imposible, estudiar a la comunicación humana al margen de las tecnologías. Dice Wolton que: “Las tecnologías simplifican la transmisión, no la comprensión del otro. En cincuenta años, las tecnologías han permitido llevar a cabo tres progresos considerables: han abolido el tiempo de transmisión, han aumentado las capacidades de interactividad y han reducido la prueba del espacio”.⁴⁶ Wolton, se plantea si se han producido los mismos cambios en la comunicación: “existen técnicas de comunicación mundiales, pero no existe una comunicación mundial”.⁴⁷

⁴⁴ *Ibid.* Pág. 22.

⁴⁵ RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Buenos Aires. Temas de Debate. 1998. Pág. 25.

⁴⁶ WOLTON. *Op.Cit.* Pág. 28.

⁴⁷ WOLTON, Dominique. Internet ¿y después? Barcelona. Gedisa. 2000. Pág.134.

El uso de nuevas tecnologías, como puede ser la *World Wide Web* o *Internet*, “no bastan para crear la comunicación. Evidentemente, transmitir cada vez más rápido y en ambos sentidos suscita una forma de comunicación, pero hace falta, además un proyecto y un modelo cultural. Es decir, la ‘multiconexión’ no es por sí misma un proyecto de comunicación, y muchas transmisiones no proporcionan forzosamente más comunicación”.⁴⁸ Aquí parece importante detenerse y tomar las palabras de Marshall McLuhan que dice que: “nadie quiere un coche mientras no los hay, y a nadie le interesa el televisor antes de que haya programas. Este poder de la tecnología para crear su propia demanda no es independiente del hecho de que la tecnología sea en primer lugar una extensión de los sentidos y del cuerpo”.⁴⁹

De esta forma se puede decir, que la sociedad de la información necesita de las tecnologías de la información actuales. En cierto sentido, McLuhan habla del concepto de la ‘mediamorfosis’ acuñado por Roger Fidler. Dicho autor define a la ‘mediamorfosis’ como “un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica”.⁵⁰ Las formas emergentes de medios de comunicación toman como materia prima los usos y costumbres de los medios preexistentes. Por ejemplo, en el surgimiento de *Internet* los sitios *web* eran utilizados como la traducción digital de los folletos o de las publicaciones gráficas impresas. Los cambios de las nuevas tecnologías son graduales y aparecen como una verdadera metamorfosis de los medios precedentes.

Los principios fundamentales del concepto de ‘mediamorfosis’ de Fidler son los siguientes:⁵¹

1. Coevolución y coexistencia: los distintos medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un mismo sistema.
2. Metamorfosis: los nuevos medios no aparecen espontáneamente. Son una lenta transformación de los anteriores.
3. Propagación: los nuevos medios de comunicación propagan sus formas sobre los medios existentes.
4. Supervivencia: todos los medios se adaptan.

⁴⁸ *Íbid.* Pág. 146.

⁴⁹ MC LUHAN, Marshal. *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós 1996. (1° Ed en inglés 1964). Pág. 88.

⁵⁰ FIDLER, Roger. *Mediamorphosis*. Buenos Aires. Granica. 1998. Pág. 57.

⁵¹ *Íbid.* Pág. 66.

5. Oportunidad y necesidad: siempre existe una oportunidad para que los nuevos medios se desarrollen.
6. Adopción postergada: las nuevas tecnologías tardan más de lo esperado en convertirse en éxitos comerciales.

A la luz de este concepto de ‘mediamorfosis’, se cree prematuro hablar de *Internet* como un medio de comunicación masiva. Según Wolton para que exista una comunicación del tipo mediática es necesario un vínculo entre el mensaje, el emisor y el receptor, que se exprese con qué intención y a través de qué medio de recepción, recordando a Laswell.

Una de las características que hacen que *Internet* no sea un medio de comunicación es que no hay públicos definidos *a priori*. Además, los medios de comunicación, generalmente están vinculados a alguna ‘comunidad’ de lengua, de valores, de referencias. No existen los medios de comunicación mundiales, porque no existe aún el telespectador mundial. Es por eso que se considera que *Internet* es un excelente adelanto tecnológico que puede, en algunas circunstancias, parecerse a un medio de comunicación. El discurso propio de *Internet* no está desarrollado, está en un estado embrionario. Y, como todas las tecnologías “rara vez se adoptan si no tienen vínculos familiares con formas anteriores”⁵², *Internet* hace las veces de diario, de radio y de televisión.

La lógica de la tecnología se enfrenta a la lógica de la comunicación que es siempre cultural y social. Entonces, lo esencial de la comunicación no es de tipo tecnológico, sino antropológico y cultural; por eso, la productividad de las tecnologías no puede jamás sustituir a la lentitud y las imperfecciones de la comunicación humana, sino que, por el contrario, esto explica por qué se dotan regularmente las tecnologías de comunicación con la capacidad de resolver los problemas de comunicación humana y social.

⁵² *Íbid.* Pág. 46.

PARTE 2

INTERNET Y LA WORLD WIDE WEB

1. Servicios que proporciona Internet

Internet puede ser considerada la mayor fuente de información de nuestro tiempo, lo cual no significa que sea la mejor, que sea enteramente confiable, y que se encuentre todo lo que uno busca. Como dice Fabián Feld “*Internet* es una enorme biblioteca con todos los libros desparramados por el suelo”.⁵³

Desde un punto de vista operativo, *Internet* “es un conjunto de herramientas que permiten realizar actividades como obtener información, generar información y comunicación, de distintas maneras y obteniendo diferentes resultados”.⁵⁴

Acciones	Servicio de <i>Internet</i>
Búsqueda de información	<i>World Wide Web</i>
Distribución de información	<i>E-mail</i>
Comunicación	<i>Chat, Usenet, Mailing List</i>

Gráfico 4: Acciones y Servicios de *Internet*.

Los servicios o herramientas más extendidos que ofrece *Internet* son los siguientes:

1. *World Wide Web (WWW)*: Experimentó un importante crecimiento en los últimos años. Aquí se encuentran distintas páginas con información de los temas más variados. Se puede acceder a varias páginas en forma simultánea. Posee dos características fundamentales: multimedia (texto, sonido, video, animación, imágenes, movimiento) e hipertexto (enlaces con otros documentos u otros sitios).

⁵³ FELD, Fabián. Introducción al Marketing en Internet Montevideo. Compumagazine . 1999. Pág. 14.

⁵⁴ *Ibid* Pág. 15.

2. *E-mail* o correo electrónico: es uno de los servicios más utilizados y extendido por los usuarios de la Red. Es más rápido y económico que enviar cartas postales o *fax*. Permite intercambiar mensajes y archivos a través de *Internet*. Es de uso inapropiado para ciertos fines, por ejemplo documentos legales que requiere de una firma de puño y letra o documentación confidencial de las compañías porque es menos formal que una carta escrita y no tiene la privacidad de ésta.
3. *Chat*: este servicio permite que dos o más usuarios mantengan una conversación en tiempo real. Es similar a la comunicación telefónica pero utilizando el teclado, la placa de sonido, el micrófono y los parlantes. *Chatear*, es conversar con otras personas tipeando la charla o utilizando el micrófono y los parlantes de la computadora como si fuese un teléfono.⁵⁵

2. Por qué es importante estar en la *World Wide Web*

Las compañías dirigen mensajes constantemente, en forma consciente o inconsciente, a una diversidad de públicos. Se entiende como público “a cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”.⁵⁶ Se puede decir que los públicos son “el conjunto de personas que ocupan un *status* y desempeñan un rol determinado en relación con una organización (...) el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos (*status* de público), que tendrá unas expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la empresa”.⁵⁷

La organización comunica y mantiene relaciones positivas o negativas con diferentes sectores o públicos. Se pueden identificar, entre otros, a la opinión pública, el público en general, los clientes, los periodistas y los medios de comunicación, los empleados, los sindicatos, la comunidad, el gobierno, etcétera.

⁵⁵ Veáse más servicios y características técnicas de *Internet* en el Anexo de este trabajo.

⁵⁶ KOTLER Philip, *Mercadotecnia*, México D.F Prentice-Hall. 1989. Pág. 126.

⁵⁷ CAPRIOTTI, Paul. (1992). Pág 38.

Además, existen jerarquías entre los públicos de acuerdo a la segmentación y situaciones de la empresa y es importante determinar un mensaje específico para cada uno de ellos.

La jerarquización de los públicos se determina de acuerdo a cada situación en particular. No existe un orden estático de importancia de los públicos, sino que las acciones y objetivos determinan la importancia de los vínculos y de los mensajes.

A la hora de establecer relaciones, la empresa crea estrategias y utiliza herramientas para comunicarse con cada público en una situación determinada. Por ejemplo, para crear vínculos con la comunidad efectúa acciones de patrocinio, mecenazgo o donaciones caritativas.

Las posibilidades que ofrece la *World Wide Web* son beneficiosas para quien posee un *web site*. Aquellas empresas que poseen una página en la *web*, crean nuevos vínculos con sus públicos, aumentando las posibilidades de intercambio de información a través de las nuevas tecnologías de la información.

Este nuevo medio tecnológico posibilita a las empresas, instituciones o profesionales desarrollar novedosas estrategias de comercialización y comunicación para aprovechar sus posibilidades y satisfacer necesidades que vayan surgiendo en la relación con sus públicos.

En definitiva, tener presencia corporativa en *Internet*, no sólo abre nuevos campos para explorarlos comercialmente, sino que denota una conducta vanguardista que ayuda a la construcción de imagen institucional.⁵⁸

Pero no en todos los contextos sociales y económicos estas posibilidades pueden ser aprovechadas. Para que en la Argentina, las empresas, instituciones o personas, logren resultados realmente significativos, a partir de las características que mencionaremos posteriormente, es indispensable que estén dadas ciertas condiciones. Por ejemplo, que una gran cantidad de la población de nuestro país este conectada y haga uso de *Internet* y de la *WWW*, que el servicio por parte de los proveedores sea más eficiente, que disminuya el costo de la tarifa telefónica y servicios de conexión a *Internet*, que exista una mayor oferta

⁵⁸ Se entiende por imagen institucional a la lectura o representación mental que poseen los públicos sobre una empresa, institución o persona. Costa afirma que “la imagen pública de una empresa o institución no es un objeto, una cosa física o un producto. Es un fenómeno mental”. COSTA, Joan. Imagen Pública. Una ingeniería social. Madrid. Fundesco. 1992. Pág. 13.

Imagen institucional, según Chaves es el “registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación de una sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”. CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona. Gustavo Gilli. 1988. Pág. 26.

y demanda de sitios *web* locales, que se determinen estrategias de *marketing* y planes de comunicación institucional por parte de aquellos que poseen páginas *web*, etcétera.

3. Datos demográficos de *Internet*

La aparición de *Internet* es muy reciente, especialmente en Latinoamérica. En Argentina, por ejemplo, recién en el último año se duplicó el número de usuarios de *Internet*, alcanzando en junio del 2001 a 2.000.000 personas. Si se tiene en cuenta la población de total de la Argentina, solamente el 6% (36 millones según datos del *INDEC* de 1999) de los habitantes tiene acceso a la Red.⁵⁹

La tasa de crecimiento se ha estabilizado, e incluso se observan señales de desaceleración en los últimos 6 meses, según este informe. A continuación se puede observar el aumento de usuarios desde 1997 hasta mediados del 2001.

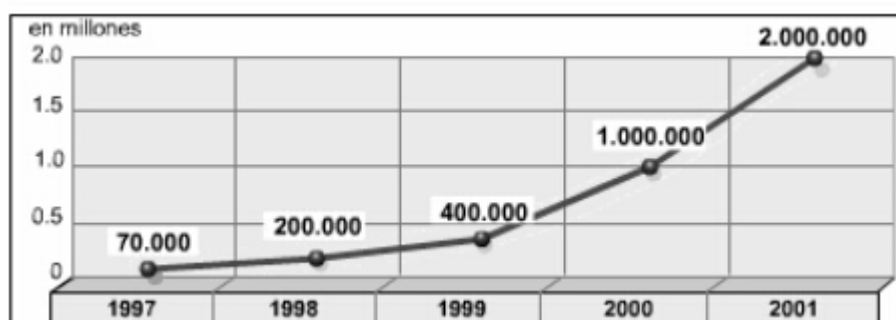


Gráfico 5: Crecimiento cronológico de los usuarios de *Internet* en Argentina. **Fuente:** D'Alessio Irol.

En materia de conexiones a *Internet* existen marcadas diferencias entre la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires con respecto al interior del país. Casi tres cuartos de los usuarios viven en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

⁵⁹ Según los datos de D'Alessio Irol International Research Online- Ilarris, en su informe de prensa del 25 de junio del 2001, <http://www.dalessio.com.ar>

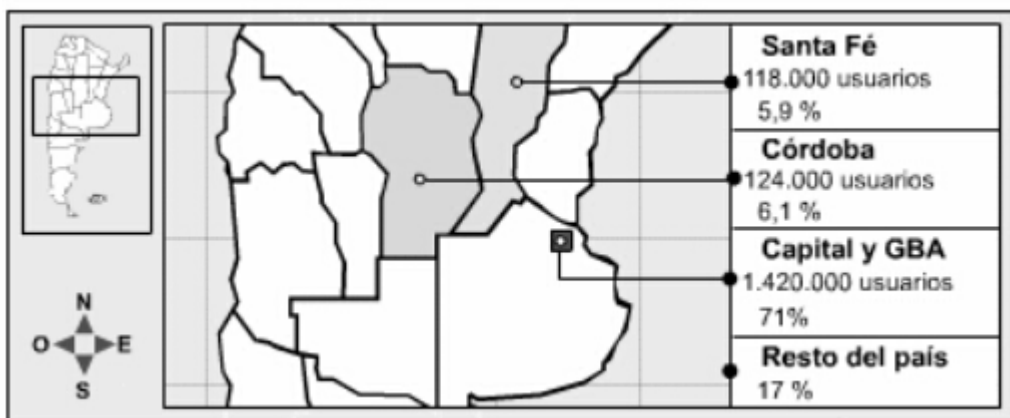


Gráfico 6: Distribución en Argentina de los usuarios. **Fuente:** D'Alessio Irol

La incidencia de conexión de los hogares a la Red es mayor en la Ciudad de Buenos Aires/*GBA* - 26% - que en el resto del país - 6% -. Esta es una constante en América Latina, donde grandes urbes concentran el mayor tránsito de usuarios.⁶⁰

Los usuarios de *Internet* en la Argentina ya llegaron a los cuatro millones, así lo reveló el informe de la consultora *Ibope*.⁶¹ También revela este informe que la mayoría de los navegantes son de sexo masculino y jóvenes de menos de 24 años.

Con respecto a las edades no todos los estudios están de acuerdo con que la mayoría de los usuarios son adolescentes o jóvenes exclusivamente. Contrariamente a lo que se piensa, *Internet* no es un ámbito principalmente formado por adolescentes, ya que el 82% tiene más de 24 años. Afirma el estudio de D'Alessio y continua diciendo:

“La investigación da por tierra con el mito de que la *web* es básicamente para adolescentes. Falso. Los números demuestran que la franja que va de 25 a 34 años concentra el mayor caudal de conectados, cerca de 640.000 (el 32% del total). *Internet* se extiende sobre las distintas categorías de edad, siendo particularmente llamativo que el 50% de los usuarios supere la barrera de los 35 años. Esto relativiza de algún modo otro de los grandes prejuicios de *Internet* basado en la dificultad tecnológica que traba el acceso de los mayores a la Red”.⁶²

Así, se puede observar en el gráfico 7 que se muestra a continuación.

⁶⁰ Información obtenida en: BILBAO, Horacio “Ya son dos millones de usuarios de Internet en Argentina.” Encuesta de D'Alessio Irol. Suplemento Especial. Diario Clarín. Buenos Aires. 24 de junio del 2001. <http://ar.clarin.com/diario/especial/dalessio/comosehizo.htm>.

⁶¹ Ibope acaba de estrenar su servicio aplicado a páginas *web* y usuarios en asociación con AC Nilsen. ERanking.com, Junio 2001.

⁶² BILBAO, Horacio. Op. Cit. Encuesta de D'Alessio Irol. Suplemento Especial. Diario Clarín.

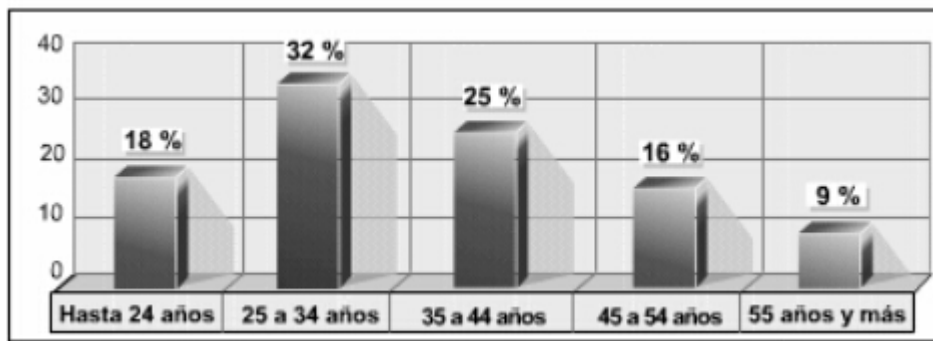


Gráfico 7: Edades de los usuarios. **Fuente:** D’Alessio Irol.

En un primer momento *Internet* se extendió más rápidamente entre el público masculino, pero las mujeres están incrementando aceleradamente su presencia en la telaraña mundial y ya suman el 40% del total de usuarios. Según D’Alessio “favorece esta participación la integración femenina a las fuerzas laborales activas y una importante retroalimentación de los contenidos que circulan en la *web* a través de portales, foros y sitios de empresas ‘punto.com’ que abordan temáticas femeninas apuntando a capturar esta incipiente franja de público”.⁶³

Hoy, aún cuando los segmentos de mayor nivel socioeconómico son los que ocupan un lugar muy importante dentro del perfil de usuarios, los niveles medios están equiparándolos en su peso numérico.

El uso exclusivo en el hogar está muy asociado con el nivel socioeconómico. La conexión desde el hogar, continúa siendo la más importante, pero el acceso desde el lugar de trabajo tiene ya una gran importancia, en especial en los segmentos socioeconómicos más bajos que tiene acceso a *Internet* - C3 y D -.

Se recuerda que el segmento *ABC1* ocupa sólo el 11% de la población, y por lo tanto la expansión está reservada al uso de *Internet* en los otros niveles.

Este dato a resaltar del estudio realizado por D’Alessio/Irol es la lenta pero persistente sumatoria de los representantes de las clases media baja y baja, que a pesar de las trabas económicas y tecnológicas ya reúnen una cifra cercana a los 300.000 usuarios. Los sectores C3 y D representa el 16% del total de usuarios. Precisamente de la integración de estas franjas depende la expansión de *Internet* en Argentina, la elite no tiene peso numérico en las regiones tercermundistas por lo que cualquier intención de masividad debe estar

⁶³ *Ibid.*

apuntado a los sectores medios y bajos. Si bien dentro de los usuarios de *Internet* coexisten distintos niveles ocupacionales, la excepción sigue siendo la muy baja participación del sector obrero.

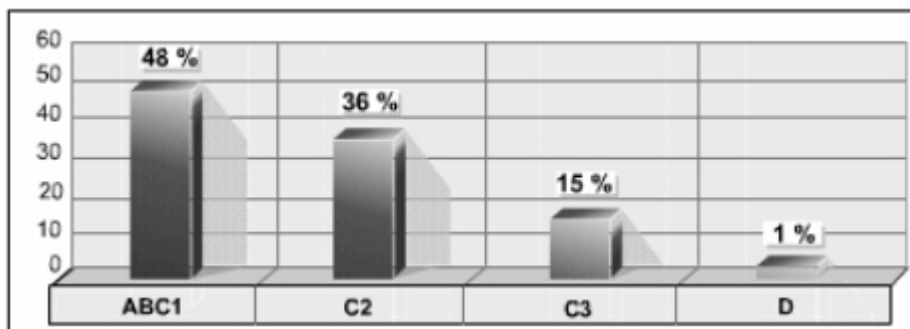


Gráfico 8: NSE de los usuarios. **Fuente:** D'Alessio Irol

Existe un gran desequilibrio de conexiones a *Internet* entre los distintos barrios porteños. “Según un informe de la medidora Sossen, el mapa de conexiones a *Internet* por distribución geográfica y nivel socioeconómico coincide exactamente con la realidad: los barrios de ingresos más altos – Palermo, Belgrano y Recoleta- tienen casi el doble de conexiones a *Internet* que los de ingresos más bajos. Y la ciudad autónoma y el Gran Buenos Aires concentran dos tercios de los 2,5 millones de usuarios de *Internet* del país”.⁶⁴ Con respecto al perfil de usuarios, y para resumir lo expuesto anteriormente, el estudio realizado en el mismo año por Agulla & Bacetti dice: “En cuanto al perfil de usuarios argentinos, en su mayoría son hombres (60%), con una edad promedio de 30 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos altos y medio-altos (...) el 49% posee estudios universitarios (completos o incompletos)”.⁶⁵

Los usuarios de *Internet* pertenecen a hogares, en donde el principal sostén tiene, estudios terciarios/universitarios. Y ésta es la variable, por ahora clave, como ‘disparador’ de la conexión a la *web*.

⁶⁴ “Palermo, Recoleta y Belgrano son los barrios más conectados a Internet” El "corredor norte" lidera el ranking de usuarios. Diario *Clarín*. Buenos Aires. 14 de noviembre de 2001. <http://old.clarin.com/diario/2001/11/14/s-319396.htm>. www.clarin.com

⁶⁵ Argentina MEDIAMAP 2001. Estudio realizado por el departamento de medios de Agulla & Bacetti.

Puede observarse en el gráfico 9 que dentro de los usuarios de *Internet* coexisten distintos niveles de ocupacionales. La única excepción es, todavía, la muy baja participación del sector obrero.

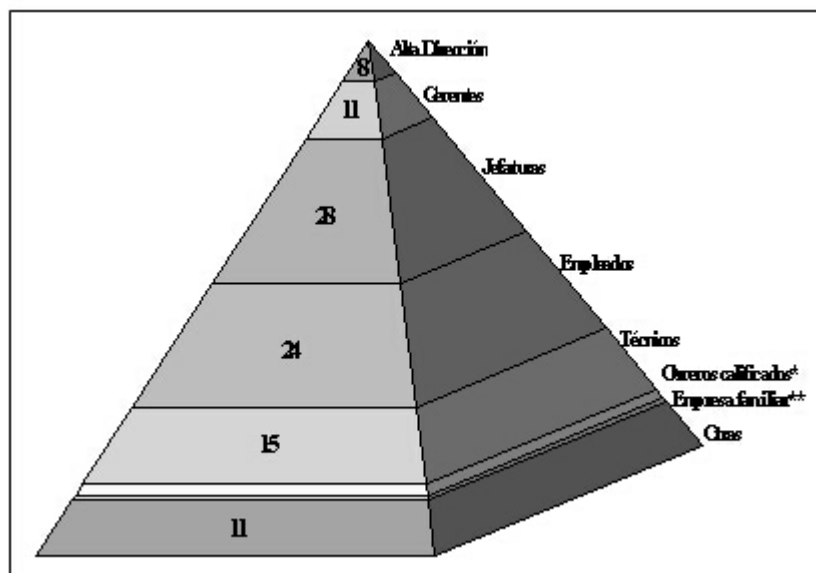


Gráfico 9: Ocupación de los usuarios. Fuente: D'Alessio Irol

También revela este informe de *Ibope* que “durante el mes de junio del 2001 cada usuario navegó 7 horas diarias por la Red”.⁶⁶ D'Alessio agrega a esta “la frecuencia de conexión de los usuarios argentinos se sitúa por encima de la media mundial. EL 68% de los entrevistados (investigación sobre 1400 casos) declaró ingresar a *Internet* una vez al día mientras que sólo un 1% accede menos de una vez por semana”.⁶⁷ Esto se debe al extendido uso del servicio más usado de *Internet*, el *e-mail*.

Según el estudio del 2002 de *Ibope eRatings*⁶⁸, la mayoría de los navegantes argentinos se conecta entre las 6 de la tarde y la medianoche, registrándose como pico máximo las 10 de la noche lo que seguramente está relacionado con la reducción de las tarifas telefónicas de las empresas en argentina ofrecen en ese horario y con la disponibilidad de tiempo.

⁶⁶ Op. Cit. Estudio Ibope 2001.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ “Los usuarios argentinos prefieren navegar de noche” Según un estudio que analiza el uso de *Internet* desde el hogar. Diario *Clarín*. Sección Sociedad. Estudio de Ibope eRankings. www.clarin.com. Buenos Aires. 23 de octubre de 2001. <http://old.clarin.com/diario/2001/10/23/s-312761.htm>

En la Argentina el comercio electrónico no tuvo mucho éxito, los niveles de operaciones y facturación son bajos pero se ha convertido en una interesante herramienta de consulta previo a la compra en sucursales reales. Las razones son variadas, hay mucho temor a ingresar los datos personales y la cultura argentina no acostumbra a comprar por catálogo. Así lo explica el estudio de D'Alessio: “La principal barrera para la consolidación del pago *on line* sigue siendo la desconfianza a dejar los datos de la tarjeta en el momento de la operación. Más del 80% de los usuarios dijo no realizar compras por ese motivo, le siguen en orden de importancia variables tales como: preferencia por el asesoramiento personal, temor a que le asignen compras que no hizo, precios más elevados, tardanza en la entrega y el hecho de no poseer tarjeta de crédito”.⁶⁹

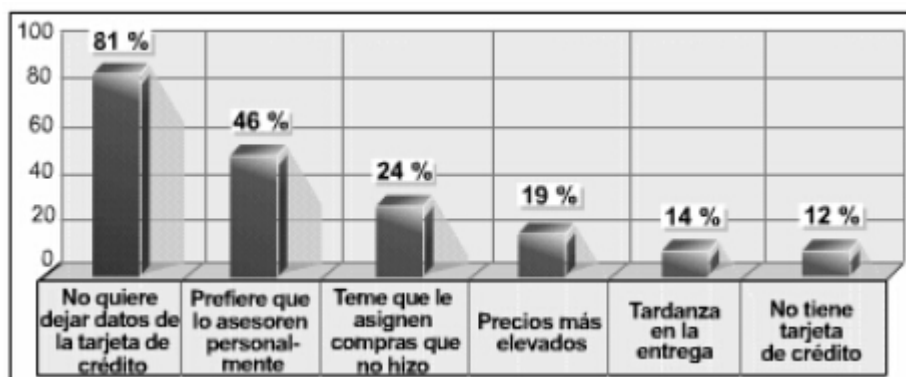


Gráfico 10: Dificultades para usar el *e-commerce* de los usuarios argentinos. **Fuente:** D'Alessio Irol.

4. Para qué utilizan las empresas *Internet*

Una empresa puede utilizar *Internet* para diversas funciones y con diferentes objetivos. Muchas empresas intentan utilizarla para no perder competitividad, mantener su reputación, conseguir más clientes, vender sus productos, etcétera. Otras, en cambio, simplemente buscan tener presencia en la Red o porque es una moda. Algunos de los usos más extendidos de *Internet* y los sitios corporativos son los siguientes:

- Para establecer presencia y mantener relaciones: Cada vez son más las personas que tienen acceso a la *WWW*, y obliga a las empresas a mostrarse en un ámbito donde

⁶⁹ Op. Cit. Estudio de D'Alessio Irol.

también pueden estar sus públicos sin limitaciones horarias ni espaciales. El sitio corporativo se convierte en una sucursal de la empresa abierta las 24 horas del día, los siete días de la semana.

- Para dar información, servir a los clientes o generar ventas: A través de las *WWW* se puede mantener informado y brindarle servicios a sus clientes, por ejemplo, de la posibilidad a los clientes de comunicarse vía *e-mail* con la empresa para demandar información o establecer consultas. De esta forma se puede recolectar información de los clientes de una forma sencilla y rápida. Además, en algunos casos, los sitios corporativos son locales comerciales donde los clientes puede adquirir productos o servicios.
- Para publicar información al instante y hacerla disponible rápidamente: la información de una empresa puede estar disponible en cualquier momento, con todo el material fotográfico, gráficos, etcétera. Las publicaciones electrónicas cambian según las necesidades que una empresa tenga. Por ejemplo, en situaciones de crisis, los sitios se pueden actualizar varias veces al día con mayor independencia y rapidez que cualquier otro medio.

A la hora de elaborar una página corporativa la empresa debe tener en cuenta los siguientes puntos: el objetivo que persigue, los públicos a los que se dirige, tipo de contenido y la manera en que se vincula toda la información. Además, la información debe presentarse de manera clara, atractiva y de fácil utilización.

Los elementos básicos de *Internet*, deben ser explotados al máximo, para poder optimizar la comunicación y la generación de vínculos con los distintos públicos, tanto para un objetivo comercial, como institucional.

El mercado argentino está comenzando a utilizar este servicio con la esperanza de poder beneficiarse con todas las posibilidades que la *web* ofrece. Por ser *Internet* un medio muy nuevo en nuestro país, hay muchas limitaciones tecnológicas, económicas y sociales que impiden obtener resultados comunicacionales y comerciales efectivos a corto plazo. Uno de los principales obstáculos que presenta este medio en Argentina, es el pequeño y selectivo segmento al que llega.

PARTE 3

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA WORLD

WIDE WEB

1. La Investigación:

El análisis teórico de las relaciones con los distintos públicos, que se desarrollarán a continuación, cuenta con la utilización de bibliografía nacional y extranjera; y material gráfico de medios de comunicación nacionales y extranjeros. Además, se utilizó como fuente sitios de *Internet*, estudios anteriores sobre el tema, revistas y libros especializados en *Internet* y en comunicación institucional, conferencias y consultas a especialistas. Se plantea una aproximación teórica a los distintos elementos de la comunicación institucional *off-line*⁷⁰ para luego volcarlos a un análisis *on-line*⁷¹ e ilustrarlo con casos de instituciones locales.

Se tuvieron en cuenta para el estudio las relaciones de las empresas con sus públicos: clientes, público interno, medios masivos de comunicación, comunidad, gobierno, público financiero y, también, las situaciones de crisis.

Los casos de ilustración, surgen del análisis de los sitios de las empresas incorporadas a la muestra: las empresas *top 20* de revista *Mercado* y de las 10 empresas más admiradas según el diario *Clarín*. Se relevaron 30 casos, para investigar el funcionamiento de los sitios corporativos. Del total de casos relevados, se encontraron solamente 23 empresas que poseían sitios corporativos (en el momento del relevamiento) para analizar. Las 7 empresas restantes, al momento del relevamiento, no contaban con sitios *web*.

El estudio de los sitios, se realizó siguiendo patrones pre-establecidos en una grilla según datos evaluativos basados en el juicio profesional y sobre la base de la bibliografía estudiada.

Los temas que se relevaron en cada uno de los 23 sitios *web* son los siguientes:

⁷⁰ Fuera de línea, en el mundo real.

⁷¹ En línea, conectado a *Internet*.

- ¿Posee una sección para clientes? ¿Existe la posibilidad de comprar productos o servicios dentro del sitio? ¿Qué tipo de información se publica? ¿Se recopilan datos sobre clientes, público en general u otros públicos? ¿Existen datos de contactos?
- ¿Existe una sección con información institucional? ¿Cómo se denomina?
- ¿Posee una declaración de principios corporativos (discursos, visión, misión, valores u otra información)?
- ¿Posee una sección para público interno? ¿Se publican *newsletters*? ¿Es de acceso público o restringido? ¿Existen datos de contactos?
- ¿Posee una sección para la prensa? ¿Existe un archivo con los comunicados de prensa? ¿Cómo se accede a la información y cómo está ordenada? ¿Está la información actualizada? ¿Existen datos de contactos? ¿Es de acceso público o restringido?
- ¿Posee una sección para la comunidad? ¿Publica acciones de patrocinio, mecenazgo o acciones caritativas? ¿Qué tipo de información se publica? ¿Posee archivos de información? ¿Existen datos de contactos?
- ¿Posee una sección para el público gobierno? ¿Tiene en cuenta al gobierno internacional, nacional, provincial o municipal? ¿Se publican las acciones de *lobbying*? ¿Qué tipo de información posee? ¿Existen datos de contactos?
- ¿Posee una sección para el público financiero? ¿Está publicado en reporte anual? ¿Posee archivos de información? ¿Es de fácil lectura? ¿Está la información actualizada? ¿Existen datos de contactos?
- ¿Posee información sobre crisis sufridas por la empresa?

2. Análisis de Públicos y Herramientas

La compañía dirige mensajes constantemente, en forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntariamente a una diversidad de públicos.

Todo lo que la empresa hace o dice tiene un efecto en el vínculo con sus públicos. Según K. Young público es:

“el sustantivo público significa gente, totalidad de miembros de una comunidad, nación o sociedad. En sentido más limitado significa masa transitoria y amorfa de individuos que

no se encuentran próximos unos a otros, sino que están dispersos en el espacio y que mantienen o reaccionan a un interés común o general. En el sentido adjetivo de público se refiere a hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad o grupo, todo aquello que esté abierto al uso o goce general".⁷²

Todos los públicos, que las empresas generan con sus acciones, son importantes y mantienen inter-relaciones complejas: la información que se envía a un público puede crear problemas o dudas en otros públicos. Además, existen jerarquías entre los públicos de acuerdo a la segmentación y situaciones de la empresa y es importante determinar un mensaje específico para cada uno de ellos.

Para mantener relaciones con la empresa y sus públicos, existen tácticas, acciones y herramientas específicas que se determinando de acuerdo al vínculo y al momento. Es por eso que a continuación se detallan las acciones y las herramientas que cada empresa utiliza para comunicarse con cada uno de sus públicos, tanto sean herramientas tradicionales o a través de la *World Wide Web*. Los capítulos que continúan intentan sentar las bases para una efectiva integración de las nuevas tecnologías de la información a las herramientas tradicionales de la comunicación corporativa.

⁷² YOUNG Kimbal. y otros, La opinión pública y la propaganda. Buenos Aires. Paidós. 1994. Pág. 34.

CAPÍTULO 1

RELACIONES CON LOS CLIENTES

1. Concepto de Clientes:

Desde el punto de vista del *marketing* se define a este público como ‘mercado meta’ “grupos integrados por prospectos importantes a quienes tenemos que identificar y comunicar”.⁷³ Kotler, en su visita a la Argentina habló de ‘segmentos del mercado’ definiéndolos como “agrupaciones de personas que comparten los mismos deseos, tienen el mismo *mix* de deseos”.⁷⁴

Los consumidores o clientes son uno de esos públicos, que reciben y emiten mensajes a la empresa (*feedback*⁷⁵), dirigidos éstos a la empresa directamente o en forma indirecta y relacionándose, al mismo tiempo, con los otros públicos.

Es necesario definir las diferenciaciones que existen en el uso de términos referidos a este tipo de públicos, según Kotler la diferenciación sería:⁷⁶

- Consumidor: entendido no sólo como aquel que compra o adquiere bienes y servicios, sino también el que consume.
- Cliente: persona que utiliza los servicios de una institución prestadora. Tiene que ver con la lealtad de una persona hacia cierto producto, servicio, empresa o marca.
- Iniciador de compra: persona que es la primera en recomendar o tener la idea de comprar un producto o servicio particular.
- Influenciador de compra: persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para tomar la decisión final.

⁷³ KLEPNER, Otto. Publicidad. Prentice Hall Hispanoamérica. México.1994. (12° Ed.) Pág. 85

⁷⁴ KOTLER, Philip. Las nuevas direcciones del marketing. Conferencia organizada por HSM, Buenos Aires, 11 de junio de 2001. Pág. 3.

⁷⁵ *Feedback*: retroalimentación, ida y vuelta de mensajes. Es el intercambio de mensajes entre un emisor (individual o colectivo) y un receptor (individual o colectivo).

⁷⁶ KOTLER, Philip, (1989). Op. Cit. Págs. 184-185.

- Decisor de compra: persona que determina en última instancia la decisión de compra o cualquier parte de ésta: comprar o no, qué, cómo y dónde comprar.
- Comprador: la persona que hace la compra, que adquiere algo por dinero.
- Usuario: quien emplea habitualmente una cosa. Persona que consume o usa el producto o servicio.

Todos ellos se refieren al ‘público cliente-consumidor’ de cualquier empresa o institución, sean de productos o servicios⁷⁷.

También existen divisiones o segmentaciones dentro de este público, como las siguientes:

- Cliente Anterior: persona que dejó de usar el servicio o producto de la compañía, es un cliente perdido y es difícil recuperarlo.
- Cliente Potencial: personas que se pueden convertir en nuestros clientes. Pueden ser nuevos clientes de la compañía. Se deben hacer esfuerzos por atraerlos.
- Cliente Actual: personas que en este momento utilizan el producto o servicio. Hay que incrementar su lealtad para no perderlo, pues es más rentable conservar los actuales clientes que conseguir nuevos o recuperar anteriores perdidos.

Además, es interesante tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
- Segmentación de mercado: división del mercado en grupos distintivos de compradores. Esta segmentación puede ser demográfica, geográfica, socioeconómica, personalidad, por conducta, psicográfica, por estilos de vida.
- Segmentación de mercado meta: evaluación del atractivo de cada segmento o selección de uno o más de los segmentos de mercado.
- Mercado meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.
- Segmentación: fraccionar la población en grupos llamados segmentos, de tal forma que los individuos incluidos en un grupo tengan un comportamiento similar y diferente de los individuos incluidos en otros.

⁷⁷ De aquí en adelante se utilizarán éstas palabras indistintamente por una cuestión práctica.

- *Target*: Público objetivo: segmento seleccionado, es la decisión de cuántos y cuáles segmentos serán considerados y cuál será la estrategia para su determinación.

Estas relaciones son muy importantes para la empresa, especialmente para aquellas de consumo masivo. Sin los consumidores no existirían. Por eso es tan importante profundizar las relaciones con los clientes y poner de manifiesto cómo todos los clientes, nuevos y viejos, merecen obtener un trato preferencial. Los colegas y empleados de otras secciones también son clientes (internos), y deben establecerse objetivos medibles para que el servicio a los clientes sea efectivo.

Las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que les rodean.

La satisfacción de las necesidades y las expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción. Agregar un valor añadido al producto adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y atraer al cliente al producto o servicio. McKenna señala al respecto que: “Lo que los clientes más quieren de un producto suele ser cualitativo e intangible. El servicio no es un hecho aislado; es el proceso de crear un ambiente de información, seguridad y comodidad para el cliente”.⁷⁸

Esta es la evolución que se sigue en cuanto a satisfacción del cliente, objetivo ineludible de todas las empresas, no como un fin en sí mismo sino a través de la lealtad o fidelidad de los clientes, factor que tiene una relación directa con los resultados del negocio. Para gestionar la lealtad de los clientes, las empresas líderes en calidad siguen una evolución consistente en organizar unos sistemas de gestión de las reclamaciones, posteriormente diseñar y administrar una serie de encuestas de satisfacción del cliente para finalmente conocer cuáles son los factores que influyen en la lealtad y en la deslealtad, con objeto de adoptar medidas sobre ellos y gestionar adecuadamente la fidelidad de los clientes.

⁷⁸ McKENNA, Regis. Tiempo Real. Cómo prepararse para la era del cliente nunca satisfecho. Buenos Aires. Temas. 1997. Pág. 81.

La compañía debe enfocarse en el cliente porque sus únicos y verdaderos activos son los clientes satisfechos. Debe centrarse en la calidad del contacto entre un cliente individual y los empleados que atienden al cliente directamente. Son esos “momentos de verdad”, de los que habla Carlzon, los que determinan el éxito o fracaso de la empresa con respecto a sus clientes y agrega al respecto: “Tenemos que dar la responsabilidad de ideas, decisiones y acciones a la gente que pertenece a la empresa durante esos quince segundos. (...) Si ellos tuvieran que mirar a los estratos más altos de la organización para tomar decisiones (...) entonces esos quince segundos de oro desaparecerían sin respuesta, y nosotros habríamos perdido un buen cliente”.⁷⁹

2. Cientes y la Red

En la actualidad los clientes tienen poder: “hoy son concientes debido a las comunicaciones modernas, de que tienen más posibilidades de elección, de que son más diversos y móviles; sin embargo, el ritmo de vida los han vuelto más disconformes”.⁸⁰

Por su parte, Schultz, Tannenbaum y Lauterborn explican al respecto: “la gente no sólo escoge lo que desea escuchar, sino que responde y tiene medios para hacerse oír”⁸¹ y continúan señalando tendencias actuales y futuras con respecto a las nuevas tecnologías: “los ordenadores brindan acceso instantáneo a la información para todo el mundo, dieron un valor capital a la información y restaron poder al fabricante; se puede aprovechar el poder de los ordenadores para obtener una ventaja competitiva mediante el desarrollo de una mejor comprensión de la mentalidad del cliente. La información sobre el receptor está disponible y es más accesible que nunca”.⁸²

Kotler dijo en junio del 2001 en Buenos Aires: “Es necesario digitalizar los negocios, guiar su negocio por información en tiempo real”⁸³ y explica que *Internet* ofrece nuevas posibilidades para los clientes: por ejemplo, sugiere la creación de paneles de clientes o

⁷⁹ CARLZON, Jan. El momento de la verdad. Barcelona. Asociación para el Progreso de la Dirección (A.P.D.). 1988. Pág. 55.

⁸⁰ McKENNA, Regis. Op.Cit. Pág. 67.

⁸¹ SCHULTZ, Don, TANNENBAUM, Stanley y LAUTERBORN, Robert. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires. Granica. 1993. Págs. 33-37.

⁸² *Ibid.*

⁸³ KOTLER, Philip. (2001) Op. Cit. Págs. 2 y 4.

focus group en donde ellos puedan opinar sobre los productos, enviar productos, sugerencias, o hablar en tiempo real (*chat*); también plantea la posibilidad de crear sitios sobre productos nuevos para explicar cómo funciona y darle mayor información al cliente; otra posibilidad es ser auspiciantes en una sala de *chat* en tono a la categoría de productos lo que puede dar una sensación sobre lo que está hablando la gente. Philip Kotler también hizo algunas sugerencias a las empresas sobre cómo responder las preguntas recibidas por *e-mail* en forma rápida, aprovechar el *marketing* de las bases de datos, ser transparentes en los precios porque los consumidores están a un *click* de distancia de conocer los precios de todo el mundo y hasta consiguen comprar insumos más baratos *on-line*.

En el mismo sentido McKenna recomienda a los gerentes de *marketing* y comunicaciones:

“Si actualmente se apoya en números de teléfonos gratuitos para la retroalimentación de los clientes, agregue un sitio en la *web* en el cual sus clientes pueden refinar y expandir el diálogo con Usted. Si ya tiene un sitio en la *web* y un número gratis agregue capacidades de transacción a sus recursos de recolección de datos en tiempo real. Invierta, y refine continuamente su *software* de interfaz humana, agregando tecnología de mutimedios y empujando los límites del ancho de banda para tentar a sus clientes y empleados y mantenerlos enganchados con la interacción interactiva”.⁸⁴

En el capítulo destinado a *Internet*, O’Guinn, Allen y Semenik expresan lo siguiente en relación a la publicidad en la *WWW*:

“Desde el punto de vista del anunciante la publicidad en *Internet* ofrece varias ventajas, una de ellas es el costo, sin embargo el costo real por millar llega a ser alto en comparación con los medios tradicionales, por lo que el anunciante puede publicitar en *Internet* por menos dinero y gastar mucho más para llegar a cada consumidor. El punto fundamental es que *Internet* alcanza a un público considerado atractivo por los anunciantes por ser educados, jóvenes y de alto nivel socioeconómico. Desde el punto de vista del consumidor, la publicidad en *Internet* ofrece la ventaja de la comodidad; los consumidores pueden revisar, pedir y recibir productos sin salir nunca de sus casas. Hay dos formas en la que los anunciantes colocan publicidad en la *web*: La ruta básica consiste en establecer una página, sede empresaria, en donde se identifica la compañía y la marca. La otra forma en que las empresas pueden anunciarse en la *web* es mediante *banners*⁸⁵ en los sitios de entretenimiento, los de los medios o los sitios empresariales en línea, así puede conseguir también una liga a su propia página sede”.⁸⁶

⁸⁴ McKENNA, Regis. Op. Cit. Pág. 195.

⁸⁵ “*Banners* (barras): son inserciones pagadas en otros sitios de contenido editorial. Una característica es que los consumidores no sólo ven el anuncio, sino también cuentan con la opción de emprender un rápido viaje a la página sede del anunciante con un simple *click* en el anuncio”. Definición de ALLEN, Chris T.; O’GUINN, Thomas C.; SEMENIK, Richard J. *Publicidad*. Thomson Editores. Soluciones Empresariales. México. 1999. Pág. 479.

⁸⁶ *Ibid.* Pág. 470.

Existen diversas formas en que las empresas se comunican con los consumidores vía *Internet*: a través del correo electrónico, listas de correo electrónico, grupos de discusión, *chat*, *WWW*, y otros.

Los navegantes de la Red son exigentes. Para que los clientes regresen a una página corporativa es necesario ofrecerles algo más. Por eso muchas empresas optan por ofrecer cupones de descuentos, sorteos, juegos, mercadotecnia de eventos *off-line*, conversaciones con famosos, premios, etcétera.

Para resumir el concepto de lealtad del cliente, McKenna afirma: “La compañía inteligente de hoy comprende que la lealtad duradera de una marca se gana de una sola manera: solamente sirviendo dinámicamente a los clientes. Dinámico significa aquí interacción constante y diálogo basado en sistema de información de tiempo real”.⁸⁷

3. Casos en la Argentina

Este es uno de los públicos que más tienen en cuenta las empresas a la hora de desarrollar un *web site*, el cliente (sea potencial o fiel) es el comprador y consumidor de los productos y servicios que las empresas ofertan al mercado.

El cliente quiere o se presume que desea, a través de la Red, que la empresa lo conozca y escuche, que le ofrezcan más sobre los productos/servicios que satisfagan totalmente sus necesidades. El cliente busca una experiencia positiva y personalizada cada vez que interactúa con las empresas (por teléfono, a través del correo electrónico, por carta, en la *web*).

En cuanto a herramientas, los sistemas de información e *Internet* permiten a las empresas aproximarse y relacionarse (incluso en tiempo real) con el cliente para detectar sus necesidades y ofrecer satisfacciones.

Así, las empresas ofrecen la venta *on-line* de sus productos y servicios, ofertas, premios, beneficios, consejos, promociones, contenido gratuito, entretenimiento, servicio e información útil e interesante para su público objetivo en busca de que llegue al sitio y de que continúe regresando.

⁸⁷ McKENNA, Regis. Op. Cit. Pág. 80.

Es importante tener en cuenta que todos los navegantes que acceden al sitio de una empresa no siempre son clientes actuales o potenciales. Así lo explican Bonilla y Del Toro: “Aunque todo *Internet* es un mercado compuesto por muchos pequeños mercados locales en todo el mundo, es fácil encontrar tendencias generales en lo que se refiere a poder adquisitivo, edad, sexo, raza, profesión, etcétera, –es decir, se puede segmentar por Nivel Socio Económico-. Paradójicamente, la *WWW* es un nicho conformado por miles de personas esparcidas en todo el mundo”.⁸⁸

La mayor parte de las empresas incorporadas a la muestra (15 empresas sobre un total de 23 empresas relevadas) sí tienen en cuenta al público cliente. Solamente una minoría (8 empresas) no posee datos y recursos para su cliente.

Dentro del grupo de las 8 empresas que no cuentan con información destinada a clientes se destacan Coca-Cola, Unilever, Coto y Carrefour: todas empresas con un cliente final masivo, donde *Internet* ofrece una herramienta económica para brindar información y generar relaciones. La exclusión de los clientes dentro del mapa de públicos del sitio *web* parece un descuido estratégico. Por otro lado, empresas como Techint y Socma, que se encuentran en el mismo grupo, no cuentan con clientes masivos, por lo cual tiene más sentido excluirlos de la jerarquización de públicos seleccionados para interactuar dentro de la *Internet*.

⁸⁸ BONILLA, Diego y DEL TORO, José de Jesús. Mercadotecnia e imagen en Internet México D.F. Iberoamericano. 1996. Pág. 159.

CAPÍTULO 2

RELACIONES CON EL PÚBLICO INTERNO

1. Concepto de Público Interno

Las empresas han desarrollado herramientas para lograr comunicarse eficientemente con sus propios empleados. Se habla de ‘comunicaciones internas’ como “sinónimo de organización: la trama conversacional a través de la cual se materializa el mecanismo operativo, su ‘filosofía’. El núcleo de la comunicación interna es la ‘identificación’: a través del diálogo productivo los copartícipes se reconocen en un compromiso común (dicen ‘nosotros’). La comunicación interna es un sistema de vínculos mucho más complejo que el conjunto de canales ‘oficiales’ convencionalmente denominados ‘medios de comunicación interna’”.⁸⁹ En el mismo sentido, Mascaray y Elías afirman que la comunicación interna es el sistema nervioso central de cualquier organización “que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización. Sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir, se desintegran”.⁹⁰

La comunicación interna es de vital importancia dentro de una estrategia integrada de comunicaciones, ya que sin el compromiso de los integrantes de la comunidad interna, es difícil generar una relación con los públicos que se encuentran más alejados de la organización.

La comunicación interna tiene, según Justo Villafañe⁹¹, tres objetivos fundamentales:

1. la implicación del personal;
2. la armonía de las acciones de la empresa;
3. el cambio de actitudes.

⁸⁹ CHAVES, Norberto. “Comunicación Interna, comercial e institucional: sinergia y credibilidad”, en AA.VV. Recursos Humanos en la Argentina. Buenos Aires. Comisión de Recursos Humanos de la Asociación Dirigentes de Empresa. Astrada. 2000. Pág. 64.

⁹⁰ ELÍAS, Joan y MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación. Barcelona. Gestión 2000. 1998. Pág. 52.

⁹¹ VILLAFAÑE, Justo. Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Pirámide. 1993. Pág. 240.

Según el planteo que hace Bartoli, “para que los empleados sean portadores de mensajes generales acerca de la empresa, antes que nada, es necesario que los hayan recibido ellos mismos”.⁹² Es decir, si el empleado no se siente parte de la ‘ideología’ de la empresa, difícilmente puede ser un buen transmisor de los valores corporativos. Es más, “cuanto mejor informados estén los empleados menos probabilidades hay de que divulguen información errónea e incluso perjudicial para la propia empresa”.⁹³

Los integrantes de las organizaciones se comunican formal e informalmente. Annie Bartoli afirma que: “La comunicación formal y la comunicación informal deben complementarse útilmente en aras de la eficacia y de la ‘salud’ interna de la organización”⁹⁴. Se entiende como comunicación formal a todos los mensajes emitidos dentro de un plan de comunicación y que están dentro de los marcos preestablecidos de la empresa. La comunicación informal, están conformada por aquellos contactos interpersonales que no están insertos dentro de la estrategia comunicacional de la empresa y que no siempre tiene como tema cuestiones operativas o informativas de la empresa.

Dentro de los mensajes que la empresa emite –formal o informalmente- para su público interno se pueden encontrar dos grandes categorías:

1. Comunicación operativa: “concentra y organiza el flujo de información esencial para el funcionamiento de la empresa. Incluye los manuales de normas y procedimientos, los de inducción los instructivos, las regulaciones. Este tipo de comunicación es la más establecida por usos y costumbres”.⁹⁵
2. Comunicación informativa: “concentra el resto de los aspectos que hacen a la organización, su proyecto, su cultura, sus resultados”.⁹⁶

Lo importante para la comunicación interna es encontrar razones para comunicar, es decir, información novedosa y de interés para los empleados. Para lo que se hace uso de los tres tipos de soportes de comunicación interna:

⁹² BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires. Paidós. 1992. Pág. 103.

⁹³ WILCOX, Denis L., AUTT, Philips H., AGREE, Warren, CAMERON, Glen T. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid. Addison Wesley. 2001. Pág. 340.

⁹⁴ BARTOLI, Annie. Op. Cit. Pág. 113.

⁹⁵ AMADO SUAREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. Op. Cit. Pág. 141.

⁹⁶ *Ibid.*

1. Soportes escritos: “es el soporte más tradicional de la comunicación formal. Como mayores ventajas ofrece la permanencia y la variedad de formas que puede adoptar”.⁹⁷
2. Soportes orales: “son inmediatos y estimulan el intercambio directo”.⁹⁸ Este tipo de soporte es muy utilizado en situaciones de crisis, y cuando se intenta motivar la participación de los empleados.
3. Soportes audiovisuales: “combinan lo mejor de los dos anteriores: son impactantes, agradables y altamente recordables”.⁹⁹

2. Público Interno y la Red

Como bien plantean Elías y Mascaray, “la comunicación interna se convierte en un agente de cambio que posibilita la adecuación de la empresa a las cambiantes exigencias del entorno y de la evolución tecnológica y social”.¹⁰⁰

Internet actúa como una herramienta de acercamiento entre las empresas y sus públicos. El público interno debe nutrirse de los valores, creencias e ideales que están implícitos en la visión y misión de la empresa. El uso de la Red posibilita la transmisión de mensajes con mayor velocidad.

El manejo de los soportes electrónicos para la comunicación interna permiten transmitir la información con mucha agilidad y facilitan su archivo y su posterior recuperación.

Una de las clásicas herramientas para la comunicación interna es el *house organ*¹⁰¹, o revista empresarial.

Según Borrini¹⁰², el *house organ* debería cumplir con cinco condiciones básicas:

1. ser editado regularmente.
2. llegar no sólo al empleado sino también a la familia.

⁹⁷ *Ibid.* Pág. 143.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.* Pág. 144.

¹⁰⁰ ELÍAS, Joan y MASCARAY, José. Op. Cit. Pág. 39.

¹⁰¹ “El periódico empresarial es una herramienta que por su producción y características es indicado para grandes empresas. Puede transmitir las novedades vinculadas con el personal o cuestiones de interés general (...) para ser creíble debe tener una amplia libertad editorial”, AMADO SUAREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. Op. Cit. Pág. 150.

¹⁰² BORRINI, Alberto. El mercado de la opinión pública. Buenos Aires. Atlántida. 1992. Pág. 150.

3. tener absoluto respaldo de la Dirección General.
4. estar redactado de manera que sea creíble.
5. explicar e interpretar, claramente y en detalle, qué está haciendo la empresa y qué se dispone a hacer.

En la actualidad se pueden armar ediciones electrónicas del *house organ*. La distribución de estas ediciones digitales puede ser vía correo electrónico o pueden estar publicadas en el *web site* de la empresa en una sección de acceso restringido para los empleados.

De manera similar, otras publicaciones internas (cartas informativas, memorandos, buzones de sugerencias, memoria anual, síntesis informativa de prensa, etcétera) pueden ser traducidas a un formato digital para la distribución, almacenamiento y recuperación a través del sitio corporativo de la compañía –siempre bajo un acceso restringido y exclusivo para el público interno–.

Adicionalmente a la digitalización de las herramientas, la *Internet* ofrece otras posibilidades para mejorar la comunicación interna. Por ejemplo, posibilita la utilización de un soporte audiovisual como una video-conferencia a un costo y tiempo de producción muy reducidos. Además, las herramientas de *chat*¹⁰³ que facilitan la comunicación informativa y operativa de los empleados en organizaciones donde las distancias físicas son muy grandes.

Más allá de estos usos de los recursos de *Internet* para la comunicación interna, la gran apuesta está en el desarrollo de *Intranet*. Se entiende por *Intranet* a “una red informática dentro de una organización, que utiliza los protocolos de comunicaciones desarrollados en *Internet*. En otras palabras, es un ‘web-interno’. Así, una organización puede disponer de su *web* en *Internet* (abierto a todo el mundo) o de su *Intranet* (abierto sólo a miembros internos de la organización) (...)”.¹⁰⁴ Dentro de las ventajas que plantea este sistema de *Intranet* se encontraron que construye mecanismos que facilita la distribución de información entre sus miembros, implica costos de aprendizajes relativamente bajos, facilita la localización y archivo de la información, posibilita que los miembros de la organización compartan información. La dificultad más importante que presenta la *Intranet* es la demanda de capacitación de los empleados en el manejo y aprovechamiento de los recursos que aparecen en la *Intranet*.

¹⁰³ Cfr. Pág 32.

¹⁰⁴ AA. VV. Infonario. Diccionario de Infonomía. Pág. 43.

Lo fundamental de las *Intranets* son los recursos y los contenidos que se adaptan a las necesidades de cada empresa. Conrella plantea algunos contenidos:

1. “Información Interna:
 - a. Base de datos corporativa (operaciones, procesos, métodos, documentos, etcétera).
 - b. Manuales con especificación y procedimientos (qué hacer en qué situaciones).
 - c. Manuales de calidad (*ISO 9000*).
 - d. Guías Internas (teléfonos, direcciones de correo electrónico, etcétera).
 - e. Boletines informativos.
 - f. Materiales de información.
 - g. Provisión de material de oficina y otras transacciones internas.
 - h. Calendario de actividades.
2. Información Externa:
 - a. Servicios de noticias de interés para la empresa, incluso con posibilidad es personalización para cada usuario.
 - b. Bases de datos de valor y añadido, suministradas por servidores comerciales.
 - c. Selección de recursos en *Internet* de interés para la empresa.
3. Comunicación:
 - a. Espacio de discusión (*forums, chats*, etcétera).
 - b. *Groupware* (trabajo en grupo).
 - c. *Workflow* (procesos ordenados, en los que la realización de cada paso requiere que el paso anterior se haya cumplido adecuadamente).
 - d. Telefonía *Internet*.
 - e. Videoconferencias.
4. Herramientas:
 - a. Depósito de *software* descargables por el usuario.
 - b. Actualización de *software*”.¹⁰⁵

3. Casos en la Argentina:

En los *web sites* analizados no se vio una clara referencia al público interno. De las 23 empresas incorporadas a la muestra, solamente 5 tomaron en cuenta al público interno. De estas 5 empresas, solamente una de ellas muestra un *house organ* digitalizado (SOCMA) y ESSO habla explícitamente de su público interno. Las tres empresas restantes, sólo poseen información y recursos desde sus Programas de Jóvenes Profesionales (información y herramientas para participar de los procesos de reclutamiento). De aquí podría inferirse que eso puede deberse a que porque la mayoría de las comunicaciones internas son gestionadas

¹⁰⁵ CORNELLA, Alfons. (2000) Op. Cit. Pág. 225.

a través de una *Intranet*, y no desde un acceso restringido (y exclusivos para los empleados) en un sitio corporativo abierto y público.

CAPÍTULO 3

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PERIODISTAS

1. Concepto de Medios y Periodistas

Los medios de comunicación masiva son uno de los públicos claves de cualquier organización que desee participar activamente en el mercado de la opinión pública. Dentro de los medios las piezas fundamentales son los periodistas, que van a llevar mensajes de la organización a la sociedad. Van a ser ellos, también, quienes comuniquen cualquier situación crítica o cualquier noticia. Los periodistas son una suerte de vínculo entre la institución y la opinión pública.

Los medios de comunicación juegan un papel cada día más importante en la vida de los ciudadanos. Son una fuente de información y de reconocimiento de la realidad. Paul Capriotti asegura: “la dependencia de los individuos es consecuencia de una situación en la que la experiencia individual de la realidad es en muchas ocasiones limitada, en relación con la parte de ella que cada uno de nosotros conoce por mediación de los *mass media*”.¹⁰⁶ Desde el punto de vista de las empresas, los periodistas son un público estratégico, y mantener una relación profesional y saludable es un beneficio mutuo: el periodista necesita información actualizada, verídica y las empresas necesitan que sus mensajes lleguen a la sociedad. Se debe recordar las palabras de Pascale Weil, que asegura que las empresas se convirtieron en instituciones: nace el mercado de la comunicación donde los medios de comunicación son una parte fundamental. “En el mercado de la comunicación, las empresas se presenta por su nombre o utilizando como intermediarios el nombre de sus productos o de sus marcas. Están en competencia en la esfera de los medios de comunicación. (...) En este mercado, las empresas no hablan tanto de su oficio como de su combate: es así que se presentan como Instituciones”.¹⁰⁷

¹⁰⁶ CAPRIOTTI, Paul. (1999) Op. Cit. Pág 99.

¹⁰⁷ WEIL, Pascale. Op. Cit. Pág. 31.

Las instituciones tienen dos formas básicas de ingresar en el circuito de los medios de comunicación: en los espacios pagos y en los espacios no pagos. Los primeros corresponden a los espacios publicitarios que son la fuente de financiación de los medios de comunicación. Desde el punto de vista de la comunicación institucional los espacios pagos pueden ser alcanzados por tres tipos de herramientas: la publicidad institucional, la solicitadas y los *advertorials*.

La forma en que las instituciones ganan espacios dentro del sector editorial (espacios no pagos) de los medios es a partir de generar eventos noticiosos o de participar en las noticias.

Asegura Justo Villafañe: “La manera de construir relaciones eficaces con la prensa (...) se basan en un conjunto de procedimientos bastantes simples, pero cuya importancia sólo se hace evidente cuando en la práctica cotidiana se ignoran o improvisan”.¹⁰⁸ El autor toma la palabra de Westphalen para exponer esos principios elementales:

1. “Establecimiento de una política a largo plazo: (...) olvídense de las técnicas hipodérmicas y planificarlas globalmente de acuerdo con la estrategia de Imagen a medio o largo plazo;
2. Eficacia en la difusión informativa: (...) tres elementos principales:
 - a. Elaborar un fichero de prensa (...)
 - b. Personalizar el fichero, para entablar lo antes posible una relación con los periodistas responsables de la información
 - c. Actualizarlo permanentemente.
3. Racionalizar los contactos con los periodistas”.¹⁰⁹

Además de tener en cuenta estos principios elementales, las instituciones deberían mantener ciertas ideas sobre sí mismas que ayudaran a mantener relaciones eficientes con los medios.

Según el manual de relaciones públicas de Wilcox, las ideas serían tres:

1. “Su trabajo es importante para mantener informada a la gente. Al enviar una idea para un tema o un comunicado de prensa, está realizando un servicio, y no pidiendo un favor.
2. Debe partir de la base de que un tema será juzgado por sus propios méritos según lo considere el director periodístico, y no debe rebajarse a suplicarle que lo use.
3. Su papel continúa aún después de que la noticia o la idea haya sido aceptada. No puede controlar el tono de la noticia que se publique, pero puede influir en él proporcionando puntos de vistas favorables para ella e información adicional. El que un relaciones públicas sea agradable y esté dispuesto a ayudar sí que influye en la mayoría de los redactores, aunque sólo sea de forma sutil”.¹¹⁰

¹⁰⁸ VILLAFANE, Justo. Op. Cit. Pág 212.

¹⁰⁹ Íbid. Pág. 213.

¹¹⁰ WILCOX, Denis, y otros. Op. Cit. Pág. 258.

2. Los Periodistas y la Red

Las relaciones con la prensa se ven afectadas por el uso de la *World Wide Web*. Los periodistas la adoptaron como una herramienta más que tienen a su alcance para su labor cotidiana.

En mayo de 2001, la revista *The Industry Standard*, publicó los resultados de una encuesta que la empresa Cisco realizó entre los periodistas latinoamericanos: “*Although the average Internet penetration in Latin America is 5 percent or lower, a new study has found that over 90 percent of the region’s journalists regularly use the Internet*”.¹¹¹ A este dato se le suma los resultados comentados por Don Middleberg acerca de la última edición del estudio “*Middleberg/Ross Media in CyberSpace Study*”:

“the survey showed that, as expected, the overall use of the Internet by journalist was growing significantly. They used it for article research, development of story ideas and sources, and for communicating with readers (...) Nearly three-fourths of respondent said they go online daily, a huge jump from 1999’s 48 percent. E-mail has also become more popular for communication with know sources as well as readers. New technologies are also jumping, with instant messaging extremely popular with one quarter of the respondents. (...) Journalists are playing by new rules –developing story on line, reporting online rumors, and going to corporate and association web sites for information, especially when a story breaks”.¹¹²

En el mismo estudio, en la edición del año 1998¹¹³, se asegura que, si bien los periodistas prefieren, todavía las fuentes de información personales, si no pueden acceder a ellas, recurren a los sitios corporativos en búsqueda de la información. En el mismo estudio, Don Middleberg, uno de los autores dice: “*While building relationships with the media remains the core value of public relations, PR professionals need to take a hard look at the Internet and ways to deliver their messages directly to the consumer’s desktop*”.¹¹⁴ En el mismo informe se afirma que:

“Journalist are visiting corporate sites to get press releases, important news, and financial information. They are also going to web sites during mayor news events or crisis situations. This suggest the media expect leading companies and trade associations to provide comprehensive and accurate information on their web sites. Up-to-date and easily searchable information in online press rooms is becoming a norm”.¹¹⁵

¹¹¹ En el portal Nua existe una versión digital de la nota del 21 de mayo de 2001 en: www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905356720&rel=true

¹¹² MIDDLEBERG, Don. *Winning PR in the wired world*. New York. McGraw-Hill. 2001. Pág. 30.

¹¹³ Versión digital del estudio en www.middleberg.com.

¹¹⁴ The Middleberg/Ross “*Media in Cyberspace Study. Fifth Annual National Survey*”, 1998. Pág. 4.

¹¹⁵ *Ibid.* Pág. 5.

Como se puede observar a partir de los estudios de *Middleberg/Ross*, el periodismo se está volcando a la *World Wide Web* en busca de información. Aquí surge la necesidad de las instituciones de responder a esta demanda y ofrecer en sus sitios corporativos información noticiable.

3. Herramientas para la relación con los Periodistas

Los sitios corporativos se convirtieron en una fuente de información. Esta es la validez que tienen las secciones para la prensa dentro de los *web sites* de las empresas.

El autor Shel Holtz¹¹⁶ destaca que la prensa no sólo es uno de los principales públicos con quien las organizaciones se comunican sino que también es un grupo que utiliza a la *Internet* como un elemento más del trabajo cotidiano, como se vio anteriormente. *Internet* ha cambiado la forma en que los periodistas hacen su trabajo cotidiano. Los periodistas utilizan el *e-mail*, para recibir y enviar información, una vez que la relación con la fuente está generada. Realizan entrevistas vía *e-mail*, utilizan *Internet* como fuente de información alternativa y suplementaria de las tradicionales fuentes de información.

En general, todo el material publicado para periodistas en las páginas *web* de las empresas está a la vista de cualquier navegante o visitante de la página. Este sencillo hecho puede ser visto por los periodistas en forma negativa, ya que la información pierde el valor de novedad y exclusividad que necesita el periodista para trabajar.

En el fondo, los departamentos de 'Relaciones con la Prensa' tienen su razón de ser en la medida en que ayuden y colaboren con los periodistas a la hora de construir sus notas. *Internet* puede ser de gran ayuda para lograr este objetivo.

Lo ideal sería armar un centro de prensa *on-line* con accesos restringidos para periodistas registrados. De esta forma se estaría construyendo un espacio exclusivo dentro la página *web* de la empresa. El periodista sabrá que toda la información contenida en ese rincón será de su utilidad y será inédita: los navegantes ocasionales no pueden tener acceso a esas secciones. El periodista tendrá acceso a la información en todo momento y en todo lugar en forma rápida y sencilla.

¹¹⁶ HOLTZ, Shel. Public Relations on the Net. Nueva York, AMACON Publications, 1999.

Obviamente, estos ‘*press-centers*’ no reemplazan ninguna otra herramienta para generar buenas relaciones con la prensa. La *web* es solamente una fuente de información de *background* para el periodista.

Las secciones de prensa dentro de los sitios corporativas, deberían considerar los siguientes elementos:

1. Últimas noticias: la página principal dedicada a los periodistas no debe ser una serie de *links* estáticos. La actualización, el mantenimiento y el correcto funcionamiento de esta sección es fundamental.

2. Lista de Contactos: las relaciones con la prensa se profundizan en la medida en que se genere una relación personal de confianza entre los distintos actores (por ejemplo, periodista y vocero). De forma sencilla debe estar presente aquella información relevante para el periodista. Nunca deberían faltar los siguientes datos:

- Nombre y Apellido
- Número de teléfono
- *E-mail*
- Áreas de responsabilidad

Es indispensable que una persona con responsabilidad en la empresa supervise la contestación de cada *e-mail* o llamado recibido dentro de la empresa, en un plazo establecido inflexible y sancionable si es infringido. Los *e-mails* debieran tener respuestas automáticas y programadas para las situaciones donde el o los encargados de esta área no se encuentren disponibles por un período de tiempo. Esto se aplica fundamentalmente con el público periodista por ser un público crítico para la empresa (y puede ser utilizado con el resto de los públicos).

3. *Position Statements*:¹¹⁷ todas las empresas tienen algo que puede generar malestar en distintos sectores de la sociedad. Por ejemplo, los defensores de los derechos de los animales siempre están atentos al quehacer de las empresas de la industria farmacéutica, o varias prácticas empresariales pueden generar descontento en algunos sectores del gobierno. De esta forma es necesario que las empresas publiquen trabajos e investigaciones comentando cuál es la posición de la empresa frente a ese tema en particular. Al ser temas recurrentes y de interés público contar con investigaciones propias que muestran la posición

¹¹⁷ *Position Statements*: Declaración de principios de la empresa.

de la empresa, no sólo alivia la tarea del periodista y sino que además la avala como fuente de información.

4. Calendario de actividades: los periodistas necesitan saber cuáles son los próximos eventos que tendrá como protagonista a la empresa. La información básica, constantemente actualizada, debería ser la siguiente:

- Día y hora del evento
- Lugar
- Cuál es el papel y el objetivo de la empresa
- Contacto para la prensa.

5. Archivo de Gacetillas de Prensa: todos los comunicados de prensa deben estar al alcance del periodista. De esta forma los periodistas tienen acceso a las últimas gacetillas emitidas por la empresa, además de contar con un archivo ordenado para recuperar viejos comunicados. Una de las ventajas que tiene *Internet* para las relaciones con la prensa es que se puede ofrecer material alternativo en forma atractiva a partir de la utilización de hipervínculos. Por ejemplo, a la gacetilla que anuncia la inversión en un nuevo canal de distribución, se le puede generar un hipervínculo con el discurso del Presidente de la compañía donde anuncia el hecho. Además, se cuenta con la posibilidad de agregar el video o audio con el discurso del Presidente, fotografías, gráficos o cualquier otra ilustración que agregue algún tipo de información al respecto.

El hecho de que todo lo que la empresa emite esté disponible para ser consultado en cualquier momento, puede convertirse en un arma de doble filo: la empresa puede quedar presa de sus propios dichos.

6. Las fuentes alternativas: en el sistema multimedial de la *Internet*, los periodistas tiene acceso a una infinidad de fuentes de información. Obviamente, algunas fuentes serán más o menos confiables en lo que respecta a nuestra organización. Con el uso de los buscadores el periodista puede llegar a informaciones verídicas, pero también y en muchos casos, informaciones falsas o que no ayudan a la buena reputación de la empresa. Por eso la propuesta, es brindar al periodista toda la información que la compañía considera oportuna para el trabajo del periodista. De esta forma se puede crear un listado de *links* hacia fuentes informativas alternativas. Así se muestra de forma abierta y explícita que la empresa está al tanto de lo que se está diciendo en el mercado de la opinión pública sobre la

empresa. Se demuestra fácticamente la apertura y la voluntad de colaborar con la tarea del periodista. Al ofrecer información verídica y verosímil¹¹⁸ el periodista no tendrá la necesidad de contactarse con la empresa para corroborar una información que ha encontrado navegando por la página *web* de la empresa. Asimismo la empresa demuestra ser proactiva y estar un paso delante de las necesidades informativas de los periodistas.

Se debe tener en cuenta que el periodista cuenta, generalmente, con poco tiempo para corroborar fuentes de información. Por lo tanto, las empresas deben colaborar en la tarea diaria del periodista. Bettetini y Fumagalli, dicen en referencia a este tema, que “hoy tenemos que saldar cuentas no sólo con las interpretaciones erradas de los testigos oculares, con el trabajo de los corresponsales, con la medición de las agencias, etcétera, sino también con los efectos ulteriores del *news-making* de las nuevas tecnologías, de *Internet*, de los *web sites*, que no sólo hablan sobre ciertos hechos y situaciones sino que contribuyen a ‘la imagen general del mundo’, y a delinear, en parte, nuevo paisaje de experiencias y de valores dentro de los cuales nos movemos”.¹¹⁹

7. Las carpetas de prensa: los *kits* de prensa *on-line* son más baratos, sencillos y efectivos que los del mundo *off-line*. El material entregado a los periodistas puede contener elementos inéditos y exclusivos: fotos, logotipos, imágenes y sonido, hipervínculos, etcétera.

Fuera de los recursos con que cuenta la empresa dentro de su sitio corporativo, se puede utilizar algunos recursos de la *Internet* como una herramienta alternativa para el envío de información. Tradicionalmente, se utilizaba el correo postal, el teléfono y el *fax* para hacer llegar información a los medios.

Una vía alternativa para acercar información a los medios es el correo electrónico. Las gacetillas enviadas vía *e-mail* a los periodistas deben tener en cuenta algunos elementos: como premisa básica se debería considerar que insume menos tiempo presionar la tecla ‘*delete*’ del teclado de una computadora que romper un papel de *fax*, parafraseando la ironía de Shel Holtz.

¹¹⁸ “La verosimilitud es aquello que sucede generalmente, pero no absolutamente, como algunos lo definen, aquello que en el ámbito de lo que puede ser distinto, en relación a la cosa respecto de la cual es verosímil, como lo universal respecto de lo particular. Por lo tanto, lo verosímil es para Aristóteles una especie de universal probable: es aquello que sucede generalmente y sobre lo que, por consiguiente, los hombres están generalmente de acuerdo lo que ha pasado al uso”. BETTETINI, Gianfranco y FUMALLI, Armando. Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación. Buenos Aires. La Crujía. 2001. Pág. 50.

¹¹⁹ *Ibid.* Pág. 30.

El consultor norteamericano Holtz¹²⁰, propone algunas ideas sencillas para aumentar el impacto del envío de información a los periodistas. Plantea algunos elementos básicos:

- a. Como primer punto hay que dejar bien en claro desde el ‘Asunto’ (o *Subject*) del *e-mail* que se trata de un comunicado de prensa que trata un tema de interés del periodista. Por ejemplo, un asunto apropiado se leería de la siguiente forma: ‘GACETILLA DE PRENSA: Inversiones en Australia’. La idea central es llamar suficientemente la atención para que el receptor del mensaje no elimine el mensaje.
- b. Muchos de los programas para leer correo electrónico soportan que en los mensajes cuenten con hipervínculos. Estos hipervínculos pueden incluir:
 - Discursos
 - Antecedentes de la compañía y del *management*
 - Información sobre los productos y los servicios que la empresa produce.
 - Hechos e hitos significantes en la historia de la compañía
- c. La personalización de los envíos de información es necesaria. Los periodistas son reacios a recibir información no solicitada. Sin embargo, desean recibir información actualizada y de su interés.

Una recomendación es que los centros de prensa *on-line* tengan un rincón donde el periodista elija qué tipo de información desea recibir (una suerte de ‘Mi página de noticias’). Obviamente, para utilizar este método es necesario, previamente, que los periodistas se suscriban al servicio.

Se puede mantener una relación fluida vía *e-mail* con los periodistas solamente después de que la empresa se hubiera convertido en una fuente de información confiable.

4. Casos en la Argentina:

Este es un público de suma importancia para cualquier empresa ya que son formadores de opinión y amplificadores de la información empresarial. Además *Internet* ha modificado las rutinas periodísticas del periodista y los tiempos de difusión de las noticias se han acelerado

¹²⁰ HOLTZ, Shel. Op. Cit. Pág. 134.

aún más. Los periodistas trabajan conectados a la Red y la utilizan como fuente de información para sus noticias diarias, sean éstas publicadas en papel o en forma digital. Por eso es de suma importancia dedicar un área del *web site* a este público, facilitando su trabajo y ofreciendo servicios.

De las 23 empresas analizadas, 14 tienen un sector con recursos para el público prensa y 9 empresas no cuentan con recursos para los periodistas.

De las 14 empresas que poseen *link* o información para la prensa, 13 de ellas contienen archivos con gacetillas de prensa. La mayoría (13 empresas) no posee un acceso restringido para los periodistas: Coca-Cola es la única empresa de la muestra que ofrece un breve formulario de registro para que los periodistas acrediten su identidad. Una vez finalizado el ingreso de los datos, el periodista recibe dentro de las 48 horas un correo electrónico con los datos para su ingreso: nombre clave y contraseña. Con esta acción la empresa resguarda la información novedosa y logra más credibilidad para con los periodistas.

Dentro de los servicios analizados se tuvo en cuenta si poseían archivos de prensa, buscadores de comunicados de prensa, información de actualidad, información de contactos y accesos restringidos para periodistas.

A pesar de que gran parte de las empresas aprovecharon esta herramienta tecnológica como instrumento de contacto con los periodistas y los medios de comunicación es relevante señalar que en muchos casos se encontraban los comunicados de prensa desordenados, sin un buscador, con información desactualizada y sin datos de contacto. Es muy frustrante para un periodista encontrarse con información desactualizada en el *web site* de una empresa o no conseguir datos de contacto para el área de prensa de la empresa.

CAPÍTULO 4

RELACIONES CON LA COMUNIDAD

1. Concepto de Comunidad

Se entiende por comunidad a “la gente que vive en las cercanías a la institución; grupos cívicos que actúan sobre la institución”.¹²¹ La comunidad es un “grupo de personas unidas, mediante alguna característica o interés común”.¹²²

Un programa de acercamiento a la comunidad es un proceso de comunicaciones de dos vías. La empresa es un miembro visible y responsable en la comunidad; y la comunidad exige a las empresas acceso a las inquietudes y reconocer que las acciones son coherentes con las palabras. Michele Beauchamp toma la palabra de Jones, para explicar que la responsabilidad social de las empresas “es la noción de que las compañías tienen la obligación de construir grupos diferentes de los grupos de accionistas y actuar más allá de lo precisado por la ley y los contratos sindicales”.¹²³ Murray y Montanari agregan que una “firma socialmente responsable es aquella que cumple –y se considera que cumple- los fines deseados de la sociedad según las expectativas morales, económicas, legales, éticas y discrecionales”.¹²⁴

Existen fuertes razones de negocios para un plan de acercamiento hacia la comunidad. Los programas de relaciones con la comunidad mantienen el consentimiento de la comunidad para operar en áreas tales como mejoras, protección del medio ambiente y futuras expansiones, todo lo cual aumenta la competitividad de las organizaciones.

Westphalen y Piñuel aseguran que: “Para integrarse al entorno inmediato (vecinos, familiares de los empleados, representantes locales), las empresas tienden a participar en

¹²¹ HOLTZ, Shel. Op. Cit. Pág. 157.

¹²² ALLEN, Chris T.; O’GUINN, Thomas C.; SEMENIK, Richard J. Op. Cit. Pág. 579.

¹²³ BEAUCHAMP, Michele. “Comunicación Política y empresas. Algunos puntos de vista teóricos” en GAUTHIER, Gilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps.) Comunicación y Política. Barcelona. Gedisa 1998. Pág. 280.

¹²⁴ *Ibid.*

proyectos locales (celebraciones populares, recuperación de monumentos, animación de la cultura popular, artesanías, folklore, etcétera)”.¹²⁵

Agrega Sleight que:

“Suele subestimarse la importancia de unas buenas relaciones con la comunidad local donde está ubicada la empresa, pero basta con contemplar los esfuerzos de muchas medianas y grandes empresas, especialmente aquellas cuyas operaciones se basan en una localidad de cierto tamaño, con el fin de crear un buen ambiente local para darse cuenta de que una relación positiva ayuda a mantener la comunicación con muchas otras audiencias, entre ellas el personal de la empresa, los consumidores locales, las autoridades locales y los medios de comunicación”.¹²⁶

Holtz habla de los vínculos que se crean entre las compañías y la comunidad y explica:

“Cualquier institución, y sobre todo las empresas comerciales, necesitan del consenso de la comunidad para desarrollar sus actividades. Es imposible pensar en una empresa que no cuente con el apoyo de la sociedad, aunque sea mínimo. De la misma forma, las acciones de la empresa tienen una consecuencia directa en la vida económica de la comunidad. Por lo tanto, el objetivo básico de las relaciones con la comunidad es lograr su apoyo. Crear un fondo de actitud favorable hacia las acciones que realiza la empresa”.¹²⁷

La responsabilidad social empresaria puede tomar diversas manifestaciones:

- Patrocinio: Apoyo a eventos puntuales -deportivos, culturales- a cambio de un espacio publicitario. Se entiende por patrocinio al “sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a obtener un beneficio directo”.¹²⁸ Por ejemplo: auspicio de conciertos, muestras de pintura y otros. El objetivo es difundir ampliamente el nombre y los productos de la empresa, llegar a audiencias masivas, estimular las ventas, obtener difusión de marca y de productos.
- Mecenazgo: Apoyo sistemático a actividades culturales y científicas (programas de becas, premios a la investigación, por ejemplo). El objetivo es valorizar la imagen empresaria, generar afinidad con el público participante, estimular el espíritu cívico y obtener prensa para la institución. El mecenas “designa un sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario o a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés

¹²⁵ PIÑUEL, José Luis y WESTPHALEN, Marie Heléne. Op. Cit. Pág. 384.

¹²⁶ SLEIGHT, Steve. Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing McGraw-Hill. Madrid. 1992. Págs. 30 y 31.

¹²⁷ HOLTZ, Shel. Op. Cit. Pág. 162.

¹²⁸ PIÑUEL, José Luis y WESTPHALEN, Marie Heléne. Op. Cit. Pág. 367.

general”.¹²⁹ “Se diferencia de las Donaciones Caritativas, que apuntan a cubrir carencias esenciales del receptor y generalmente son esporádicas y coyunturales”.¹³⁰

- Marketing relacionado a una causa: promoción de un producto ligándolo a una causa de interés social. “El objetivo es vincular el aporte a una causa con los objetivos comunicacionales y el incremento de los negocios de la empresa que lo practica. El mutuo beneficio asegura continuidad y regularidad a la filantropía”.¹³¹
- Filantropía: Donaciones en efectivo o en especies. Es el impulso interno de las personas a dar tiempo, dinero y conocimientos por encima y más allá del interés personal o institucional, para mejorar la situación de otros o para el bien común.
- Inversión Social: Proyectos en común con la comunidad, bajo criterios de lógica empresarial (voluntariado corporativo, financiamiento de proyectos). Por ejemplo: campañas de prevención del *SIDA*, el respeto por el medio ambiente, programas de capacitación para los empleados. Puede definirse como los recursos que la empresa destina, más allá de sus obligaciones legales, para mejorar, afectar o contribuir a solucionar los problemas sociales y económicos de la comunidad.¹³²

Como se ve la utilización de estas modalidades tienen como condición la difusión, como afirma Pascale Weil: “Patrocinar y hacer de mecenas está bien, pero comunicar estas operaciones es mejor: patrocinio y mecenazgo, como actos de la institución, deben ser comunicados”.¹³³

La difusión de las acciones de bien público realizadas por las empresas contribuyen a mantener o mejorar la imagen institucional de la empresa. Por ejemplo, “con una exhibición prominente del nombre y del logotipo de la compañía, los residentes locales reconocerán la participación de una organización en la comunidad”.¹³⁴

En la Argentina, la filantropía empresarial, la inversión social y la responsabilidad social corporativa son las nuevas concepciones desde las cuales las empresas están encarando su acción social. Algunas canalizan sus acciones con la comunidad a través de sus

¹²⁹ *Íbid.*

¹³⁰ AMADO SUÁREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. Op. Cit. Pág. 180.

¹³¹ BORRINI, Alberto. (1997) Op. Cit. Pág. 194.

¹³² Estas definiciones son extraídas de una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina. ROITTER, Mario M. La razón Social de las Empresas. Buenos Aires. Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES). 1996.

¹³³ WEIL, Pascale. Op. Cit. Pág.105.

¹³⁴ ALLEN, Chris T.; O'GUINN, Thomas C.; SEMENIK, Richard J. Op. Cit. Pág. 551

fundaciones, otras en cambio la gestionan a través de una gerencia especial de Relaciones con la Comunidad o bien directamente de Relaciones Institucionales. Debe destacarse un trabajo pionero realizado por Andrés Thompson, en el que señala que, “a pesar de la existencia visible de este tipo de actividades, no se cuenta con un conocimiento sistemático ni con estudios que arrojen datos fehacientes”.¹³⁵ El autor señala que una de las trabas fundamentales que han tenido las empresas para desarrollar estas actividades de financiamiento de programas o proyectos sociales, -además de la crónica inestabilidad económica y la inflación- ha sido su desconocimiento acerca de cómo encarar su aporte a la resolución de problemas sociales.

2. Comunidad y la empresa *on-line*

Los sitios *web* ayudan a que las empresas difundan entre la comunidad las informaciones que la tiene como protagonista.

Holtz sostiene algunas ideas para que la empresa aplique en su sitio corporativo, siempre teniendo como eje las expectativas y las necesidades de la comunidad. Las ideas más importantes son las siguientes:

- Suscripciones a listas de correo electrónico para la comunidad: se brindan informaciones y noticias que vinculen directamente a la comunidad con la empresa.
- Difusión, invitación e inscripción para participar en jornadas de puertas abiertas: invitaciones a miembros y grupos de la comunidad para participar en visitas guiadas dentro de la institución. Por ejemplo, una empresa láctea promueve a través de su sitio *web* la participación de escuelas primarias a visitar la planta y descubrir el método de producción de los diversos productos lácteos.
- Información sobre Becas: Por ejemplo, la Fundación Antorchas, difunde en su página *web* y mediante comunicaciones de correo electrónico la inscripción a nuevas becas de distintas disciplinas tanto nacionales como internacionales.

¹³⁵ THOMPSON, Andrés El Tercer Sector en la historia argentina. Buenos Aires. Documento CEDES/109. 1992.

- Promoción de proyectos que afectan a la comunidad: por ejemplo, difusión del proyecto, cronograma e iniciativas para el cuidado y reforestación de los espacios verdes de la comuna.
- Contribuciones al desarrollo de la cultura y de las artes: por ejemplo los sitios *web* puede ser el canal de recepción de un concurso de cuentos organizados por la empresa. El ganador será acreedor de la publicación del cuento y tendrá el apoyo de la empresa para su difusión.
- Difusión de todas las acciones de filantropía.

3. Casos en la Argentina

La responsabilidad social de las empresas, entendiéndose por éste al “compromiso que tienen las empresas de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general”¹³⁶, produce un impacto sobre la sociedad. La responsabilidad social empresarial tiene una triple motivación: “la mejora de la sociedad, la mejora de la comunidad donde se asienta y la obtención de beneficios para la propia empresa”¹³⁷.

De las empresas analizadas en este trabajo se desprende que 12 no poseen información sobre las acciones con la comunidad y las restantes (11 empresas) sí poseen. Aparecen datos sobre patrocinios y mecenazgos, donaciones y acciones caritativas, acciones (programas, becas) y se tocan temáticas como la salud, el medio ambiente, la seguridad o educación. Por ejemplo, la empresa ESSO posee una sección específica dentro de su sitio corporativo donde se brinda información sobre especies animales en extinción y sobre planes corporativos para el cuidado del medio ambiente. Por su parte, la empresa Cargill publica información sobre educación sanitaria rural.

Dentro de las empresas que no poseen secciones destinadas a almacenar información sobre acciones con la comunidad, se destacan: Carrefour, BankBoston, Ford o American Express,

¹³⁶ SCILINGO, Enzo. “Cuando la beneficencia también deja ganancias”, en Diario Clarín. Sección Economía. Buenos Aires. 21 de septiembre de 1998. Pág. 10.

¹³⁷ CARAVEDO Baltazar., MARISCAL Pilar., SALINAS Karem., VILLACORTA Juan Carlos. “Responsabilidad Social: Una nueva forma de gerencia” en Universidad del Pacífico, Lima. 2000. <http://www.up.edu.pe/editorial/scripts/lista.cgi?accion=detla&buscar=990739057>. Pág. 8.

Microsoft y Citibank. Llama la atención que estas empresas internacionales no posean ninguna información que muestre su interés para la comunidad local.

CAPÍTULO 5

RELACIONES GUBERNAMENTALES

1. Concepto de Gobierno

Las empresas tienen la necesidad de establecer relaciones permanentes con las autoridades gubernamentales a nivel municipal, provincial, nacional, supranacional (*MERCOSUR*) y hasta internacional. Las organizaciones deben informarse con respecto a las legislaciones vigentes o hacerse escuchar en momentos de decisiones que puedan afectarla.

Para este tipo de contacto, entre la empresa y el gobierno, se suele utilizar una herramienta denominada *lobbying* o cabildeo que consiste “en relacionarse con aquellos que tienen poder de decisión con el objetivo de influir sobre ellos en beneficio de los intereses de la organización. El *lobbying* busca hacer llegar por medios directos los mensajes que sean de beneficio mutuo a funcionarios o personalidades cuyas decisiones afectan la vida externa e interna de la organización, con el fin de influenciar en la toma de decisiones”.¹³⁸ Miguel Ritter, Director de Relaciones Institucionales de la empresa Siemens, lo define como “una forma estratégica de convencimiento”.¹³⁹ Se entiende a la acción de *lobbying* como “una entidad conformada por uno o varios profesionales dedicados a informar sobre empresas, asociaciones intermedias, gobiernos o grupos de intereses a los cuales representan, para incidir legítimamente en los ámbitos del Estado donde se toman decisiones”.¹⁴⁰

Para que el *lobbying* sea una eficiente herramienta de comunicación institucional es necesario que sea ‘público, transparente y ético’ y que sea legislado para que sea considerada una profesión más, con matriculados y registros correspondientes, y que no se confunda con otro tipo de actividades que nada tienen que ver, como el tráfico de influencias. El comentario editorial del diario *La Nación* afirma que “el *lobbista* no es un negociador en el sentido estricto de la palabra, sino que es un profesional que busca

¹³⁸ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires. Imagen. 1997. Pág. 204

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ “*Lobby*: hace falta una legislación”. Diario *La Nación*. Opinión. Buenos Aires. 16 de octubre de 2002. Pág. 18.

determinado objetivo mediante la persuasión y el conocimiento sobre un tema específico”.¹⁴¹

La República Argentina no cuenta con una legislación que regule la actividad del *lobbista* a pesar de que “desde 1995 hasta la fecha pasaron por el Congreso Nacional más de 30 proyectos de ley que intentaban crear un registro de *lobbistas* para transparentar esa actividad e imponer eventuales sanciones”.¹⁴²

Desde una perspectiva constitucionalista se entiende que:

“siendo el Congreso una institución abierta está expuesta a las influencias y presiones de las personas, corporaciones o instituciones con poder o liderazgo dentro de la sociedad, para obtener decisiones que les interesen o favorezcan, o impedir las que no les convengan. En estas conductas puede haber delitos, corrupción, tráfico de influencias y presiones; las primeras deben ser severamente sancionadas por la legislación penal o por los códigos o leyes de ética pública, los segundos deben ser regulados, limitados y controlados por normas que el propio Congreso debe establecer”.¹⁴³

En Estados Unidos existe una ley federal de regulación de *lobbies*, desde 1946, dictada por el Congreso:

“*The Regulation of Lobbying Act*, la actividad del *lobby* quedó sometida a estrictos y detallados registros en ambas cámaras del Congreso. Por dicha regulación, los *lobbistas* y también sus comitentes no sólo deben inscribirse, sino que, además, deben declarar bajo juramento el origen de los fondos recaudados, su monto, cómo van a ser invertidos, la naturaleza y el objeto de la gestión que realizan, y los honorarios pactados entre comitente y gestor (*lobbyist*). Esta información debe actualizarse trimestralmente y es publicada para conocimiento de la comunidad. Se trata así de garantizar la transparencia, que llega hasta la obligación de declarar lo invertido en campañas realizadas en los medios masivos de comunicación”.¹⁴⁴

Los *lobbistas* son profesionales registrados con matrícula, personas informadas y preparadas. Las profesiones más comunes entre los *lobbistas* son: abogados, especialistas en ciencias políticas, comunicadores, etcétera.

Entre algunas de las funciones del *lobbista* se pueden citar:

- “Mantener diálogos personales con los miembros del Congreso para dar a conocer las posiciones que defiende.
- Preparar resúmenes, análisis de leyes, proyectos y comunicaciones para uso de los legisladores y de las comisiones.
- Proveer estadísticas útiles e información especializada, o que resulte de difícil acceso para los legisladores.

¹⁴¹ Ídib.

¹⁴² Íbid.

¹⁴³ GENTILE, Jorge H. Derecho Parlamentario Argentino. Buenos Aires. Ciudad Argentina. 1997. Pág. 200.

¹⁴⁴ “*Lobby*: hace falta una legislación”.Op. Cit.

- Trabajar con las Cámaras y Asociaciones que representan a la actividad empresaria, para hacer llegar los pedidos y sugerencias en forma corporativa”.¹⁴⁵

Existen otras formas de ejercer presión social frente a los organismos de poder. El *Grass Root Program* es una forma de influencia para convencer a la opinión pública a través de la necesidad de tomar una u otra medida.

“El *Grass Root Program* alude a trabajar con las ‘bases’, y busca despertar el apoyo de la opinión pública hacia la causa que se defiende. Estos programas se basan en el principio de que los representantes democráticos no aprobarían algo que no tenga consenso en la opinión pública, o al menos considerarían el costo político de tomar una medida que pueda resultar impopular”.¹⁴⁶

2. Relaciones oficiales desde Internet

Internet puede convertirse en un recurso para mantener un diálogo constante y transparente con el poder Ejecutivo y Legislativo, como con la opinión pública. En la actualidad muchos legisladores y sus colaboradores utilizan la Red como herramienta de trabajo cotidiano. Además, de buscar información, muchos poseen sus propios sitios *web* desde donde informan sobre sus proyectos e ideas. Del mismo modo, muchos participan de los sitios oficiales como el sitio del Senado Nacional (www.senado.gov.ar) o de cualquier otro organismo público.

Shel Holtz cuenta la experiencia de los gobiernos provinciales de los Estados Unidos que están utilizando a *Internet* como un instrumento de contacto con la ciudadanía: “cada Estado tiene su sitio *web*: www.estado.xx.us. El código postal de cada Estado debe reemplazar a las ‘x’. Así, el sitio oficial del estado de California sería: www.state.ca.us. Esta codificación muestra el nivel de importancia que tienen los sitios *webs* estatales para el gobierno federal de los Estados Unidos”.¹⁴⁷

Este hecho le da validez a la importancia de tener en cuenta a este público como uno de los potenciales visitantes de los sitios corporativos. De aquí se desprende la necesidad de contar con información actualizada y que satisfaga las necesidades de los funcionarios.

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

¹⁴⁵ AMADO SUÁREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. Op. Cit. Pág. 198.

¹⁴⁶ *Ibid*

¹⁴⁷ HOLTZ, Shel. Op. Cit. Pág. 148.

1. Utilizar el sitio *web* para ofrecer información clara y comprobable: informe de actuaciones, certificaciones y reconocimientos de organismos oficiales y programas encarados.
2. Es de suma utilidad publicar informes especiales e investigaciones que puedan ser utilizadas como argumento para legisladores o las comisiones legislativas específicas.
3. Se pueden ofrecer desde los sitios corporativos vínculos a otros *web-site* que puedan avalar la posición de la empresa, como organizaciones de consumidores, institutos de investigación, asociaciones no gubernamentales, etcétera.
4. Puede publicarse información de interés para la opinión pública, como programas culturales o sociales, o contribuciones de la empresa en su ámbito.

3. Qué empresas deben tener en cuenta las relaciones con el Gobierno

De acuerdo a la actividad, el origen, el producto o servicio que ofrece al mercado o el rubro de la institución se deberá tener en cuenta este tipo de relaciones.

Holtz, escuetamente, formula una serie de preguntas interesantes para tener en cuenta a la hora de establecer un programa de relaciones gubernamentales:

- “¿Su industria está regulada?
- ¿Su industria es financiada por el Estado.?
- ¿Trabaja en una industria que genera controversia (petróleo, tabaco)?
- ¿Hace *lobbying*?
- ¿Requiere la aprobación del gobierno para realizar una fusión o una adquisición?”¹⁴⁸

Además, Holtz agrega que “las relaciones con los gobiernos se basan en información verdadera para que los funcionarios del gobierno puedan tomar la mejor decisión. De esta forma se puede utilizar el *e-mail* y los grupos de discusión para llevar información a los gobernantes”¹⁴⁹. En la Argentina, la mayoría de los legisladores poseen una cuenta de

¹⁴⁸ HOLTZ, Shel. Op. Cit. Pág. 149.

¹⁴⁹ *Íbid.*

correo electrónico que se encuentra publicadas en las guías de los sitios oficiales. Así, los ciudadanos cuentan con una herramienta para acercar preguntas, inquietudes y sugerencias a sus representantes.

4. Casos en la Argentina

Las instituciones y empresas tienen necesidad de establecer relaciones con las autoridades municipales, provinciales, nacionales, regionales y hasta internacionales, pues deben estar informados de las legislaciones vigentes y las acciones de los organismos gubernamentales que inciden en el modo en que operan las empresas. Por esa razón las empresas precisan divulgar información sobre sus posiciones con respecto a determinadas decisiones del gobierno, sobre todo si las atañe directamente.

Este tipo de contactos es conocido como *lobbying* o cabildeo y se lleva a cabo por personas especializadas, “*lobbista* (...) es aquella persona que representa a un grupo de interés y procura influir en las votaciones legislativas o en las decisiones de los administradores gubernamentales”.¹⁵⁰

De la muestra analizada, 20 empresas (sobre un total de 23 empresas relevadas) no poseen ningún recurso, ni información para el público gobierno. Sólo 3 empresas tienen un espacio destinado a este público.

No es casual que 2 de las 3 empresas con información para el gobierno sean empresas de telecomunicaciones (Telecom y Telefónica). Ambas empresas tienen la obligación de difundir información sobre acciones de *lobbying*. Por ejemplo, en el sitio *web* de Telecom se presentan informaciones sobre las relaciones que mantiene la empresa con los distintos gobiernos. A pesar de contar con secciones destinadas a los públicos oficiales, en ninguno de los 3 casos se publican información de contactos.

¹⁵⁰ WILCOX Dennis y otros. Op. Cit. Pág. 347.

CAPÍTULO 6

RELACIONES CON EL PÚBLICO FINANCIERO Y ACCIONISTAS

1. Concepto de Público Financiero

Las comunicaciones especializadas con los accionistas y públicos relacionados a las finanzas son de vital importancia para la empresa.

Se entiende por comunicación financiera al “conjunto de estrategias de comunicación, tanto a través de los medios de comunicación como fuera de ellos, que un número creciente de empresas lleva a cabo para dirigirse a un público específico, denominado sector financiero, compuesto por inversores (reales y potenciales) y por profesionales de las finanzas (analistas financieros, periodistas especializados, agentes intermediarios, etcétera.)”.¹⁵¹

Se debe considerar que la comunidad financiera está altamente conectada a *Internet*. Todos los analistas financieros y los inversores trabajan con su computadora conectada a *Internet*, con acceso a reportes *on-line* de las acciones de los distintos mercados del mundo a través de servicios informativos especializados en finanzas como *Bloomberg* o *Reuters*.

Entre los objetivos más importante de la comunicación financiera se puede mencionar:

- Promover y difundir la buena reputación y credibilidad de la empresa y sus acciones.
- Identificar y comunicarse con los accionistas actuales y potenciales
- Generar relaciones a largo plazo con los medios de comunicación especializados.
- Atravesar con éxito fusiones y adquisiciones.

La herramienta más difundida para que las empresas se relacionen con sus públicos financieros es el *Annual Report* o Balance Anual. “El objetivo principal de la memoria anual es proporcionar información sobre la empresa a una multiplicidad de públicos, dice

¹⁵¹ PIÑUEL, José Luis y WESTPHALEN, Marie Heléne. Op. Cit. Pág. 141.

David F. Hawkins, profesor de la *Harvard Business School*. Es un documento de relaciones públicas con requisitos reguladores”.¹⁵²

El Reporte Anual es una obligación legal de las sociedades anónimas. Es un documento debe estar accesible para todos aquellos que quieran conocer el estado financiero y contable de la empresa. Ninguna empresa puede negar la lectura de este documento.

Debe contener información contable que permita comprender los resultados y planes futuros de la compañía. Un reporte anual debe contar con la siguiente información básica:

- “Carta de presentación del máximo responsable de la empresa que comente los logros alcanzados y las metas futuras.
- Información de ventas y de *marketing*, que explique la estrategia comercial de la compañía y los resultados reflejados en las ventas
- Las cifras y resultados de los últimos años preparados por el área financiera.
- Información de la administración y orientación de la compañía en los últimos dos años.
- La opinión de un auditor contable externo.
- La información contable (balance).
- Datos y direcciones de la casa central de la compañía y de las principales subsidiarias.
- Lista de Directores y Gerentes, a la que puede agregarse información individual de formación y antecedentes de cada uno.
- Información bursátil: mercados en los que cotizan las acciones, símbolos que las identifican, variación histórica de precios, etcétera”.¹⁵³

2. Reporte Anual en el *web site*

Los *Annual Report* son tradicionalmente diseñados para ser publicados papel por lo que cuentan con un diseño muy atractivo y con materiales gráficos de alta calidad. Se imprimen un número limitado de copias que generan un alto costo de distribución y logística. Los receptores de este documento son, básicamente, accionistas, corredores de bolsa, socios y medios especializados en temas económicos y financieros.

Publicar un reporte anual en el sitio corporativo de la empresa implican varias ventajas:

- No importa la cantidad de lectores que accedan el *Annual Report*, sólo se necesita la producción de un sólo ejemplar digital.

¹⁵² WILCOX, Denis, y otros. Op. Cit. Pág. 522.

¹⁵³ AMADO SUÁREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. Op. Cit. Pág. 156.

- No existen costos adicionales a la producción de un *Annual Report* para la *web*: papel, tintas, encuadernación, imprenta, distribución.
- No existen limitaciones espaciales en la versión digital del *Annual Report*.
- El reporte anual en versión digital está alcance de todos los visitantes de los sitios corporativos; incluso de inversores potenciales.
- Se puede utilizar la *web* para publicar solamente aquellos aspectos salientes del *Annual Report* o para actualizar la información que contienen los documentos en papel.

Entre las desventajas se pueden mencionar:

- El tiempo que demora en la bajada¹⁵⁴ de los gráficos. Generalmente son varios archivos digitales de mucha extensión.
- La presuposición de que todos los visitantes del sitio corporativo cuenta con el programa adecuado para la lectura del *Annual Report* digital¹⁵⁵.
- Muchos de los *Annual Report* no fueron diseñados, ni pensados para la lectura en línea, sino que fueron diseñados para aparecer publicados en papel.
- La lectura en la pantalla de una computadora no es lineal. La lectura lineal muchas veces no funciona en una pantalla de una computadora personal.
- La falta de utilización de los hipervínculos. Generalmente, no se contempla está ‘herramienta’ para el diseño y armado de los reportes anuales digitales.

Se entiende que las versiones tradicional y digital del reporte anual, no compiten entre sí. Ambas pueden ser utilizadas como documentos complementarios.

¹⁵⁴ Se denomina “bajada” (*download* en inglés) a la transferencia de archivos de un sitio *web* a una computadora personal.

¹⁵⁵ Generalmente los reportes anuales digital están contruidos en un formato llamado *pdf*. Este tipo de archivos son usualmente utilizados para manejar grandes volúmenes de información, con alta calidad, y con la posibilidad de hacer impresiones muy fácilmente. Los documentos contraídos bajo este formato son armados por programas de la familia *Adobe Acrobat*.

3. Cómo publicar un Reporte Anual en la Internet

Se definieron anteriormente las ventajas y desventajas de las versiones digitales de los balances. Existen, según Holtz, algunas pautas para aprovechar al máximo las ventajas de la *World Wide Web* a la hora de la publicación de las versiones digitales del reporte anual.

- El diseño debe ser realizado en *HTML*¹⁵⁶: este formato no requiere ningún tipo de aplicación especial para el usuario. Simplemente, con el programa de exploración de sitios *webs* se puede acceder a toda la información del documento financiero.
- Presentar distintos niveles y recorridos de lectura: por ejemplo, publicar un breve resumen del documento, para que el lector, a través de los hipervínculos, seleccione el tipo de información que desea profundizar. Así, se rompe con la necesidad de una lectura lineal del documento.
- Crear recorridos informativos que pueden ser tomados por los visitantes: los visitantes tendrán necesidades informativas diversas. La empresa puede contemplar la creación de distintos recorridos informativos ofreciendo informaciones adicionales.
- Dejar de lado el arte del *Annual Report* de papel: lo más relevante es la información, no el diseño.
- Mantener la información actualizada: el *Annual Report* digital no es un documento estático ya que es muy sencillo actualizar la información periódicamente.
- Se puede agregar distintos hipervínculos a informes y análisis redactados *ad hoc* por la empresa.
- A través de distintas herramientas informáticas (foros, *chats*, *videochats*, listas de distribución, etcétera), se pueden generar vínculos más personales con el público financiero.
- Publicación de datos de contacto.

¹⁵⁶ *HTML: Hyper Text Mark Languaje*, lenguaje de marcación para hipertexto. Es le lenguaje más utilizado para construir documentos multimediales que conforman las páginas *webs*. Creado para simplificar la lectura de documentos. Es el formato estándar que se utiliza en *WWW*.

5. Casos en la Argentina

El público de los accionistas, inversores (reales y potenciales), analistas financieros, agentes intermediarios y prensa especializada requieren información muy precisa acerca de la empresa. Esta relación no sólo la mantienen aquellas empresas que cotizan en Bolsa, sino también otras instituciones que desean tomar posiciones ante el público financieros actuales o futuros. Éstos son públicos que utilizan mucho la Red y están conectados diariamente en su labor cotidiana.

De las empresas analizadas, 12 empresas (de las 23 relevadas) tienen un sector en el sitio corporativo destinado al público financiero. Y, las restantes, 11 empresas, no poseen ningún espacio para este público. Es de destacar que a mayor cantidad de información sobre temáticas financieras, mayores son los niveles de transparencia y de credibilidad de la compañía. Estos hechos redundan en el aumento de confianza y reputación de la empresa.

De las 12 empresas que cuentan con secciones financieras, se destaca la publicación electrónica del *Annual Report* (10 empresas poseen una versión digital del reporte anual).

Otro uso importante que se hace con respecto a este público es la especificación de contactos de la empresa (nombres, cargos y correo electrónico) para hacer consultas o solicitar información. De las 12 empresas con secciones específicas, 8 publican información de contactos, mientras que 4 prefieren mantener un anonimato.

Se destaca el caso de Repsol-YPF ya que la sección de finanzas es muy completa: posee el *Annual Report* con actualizaciones; guías de lectura e información de contactos. No es casual este hecho, ya que la empresa cotiza en Bolsa y realizó acciones de venta pública de títulos a nivel masivo.

CAPÍTULO 7

COMUNICACIONES EN SITUACIONES DE CRISIS

1. Concepto de Crisis

Cualquier situación de crisis o dificultad que tiene una organización se caracteriza por un gran riesgo y donde el control de la situación es mínimo, sobre todo en aquellas empresas que no cuentan con un plan de contingencia. Una crisis “responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización. La crisis se caracteriza, por consiguiente, por una ruptura de equilibrios: es un fenómeno grave, pero sin embargo normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización”.¹⁵⁷

Las situaciones de crisis ponen a prueba todos sistemas y estrategias comunicacionales de las instituciones. Es la prueba de fuego para corroborar el estado de la imagen y la fortaleza de la estrategia comunicacional.

Además estas dificultades, poseen una dimensión pública, ya que la situación de desequilibrio es tomada por los medios de comunicación como un acontecimiento noticiable y extraordinario. De esta forma, la exposición pública del problema maximiza las dificultades y pone a la empresa ante el tribunal de la opinión pública como responsable. De aquí surge la necesidad de que la empresa tome la palabra y responda ante los distintos públicos.

Por naturaleza, las crisis son un fenómeno difícil y complejo. Sin embargo, todas comparten ciertas características comunes:¹⁵⁸

1. Sorpresa: ninguna crisis es totalmente anticipable. Pues, si así fuera nunca ocurrirían las crisis.
2. Unicidad: raramente dos crisis son iguales y poseen las mismas causas y llegado el caso, las mismas causas jamás producirían los mismos efectos.
3. Urgencia: siempre se trata de una situación apremiante que necesita de acciones rápidas para ganar tiempo en las comunicaciones.

¹⁵⁷ PIÑUEL, José Luis y WESTPHALEN, Marie Helène. Op. Cit. Pág. 87.

¹⁵⁸ *Ibid.* Págs. 87-88.

4. Desestabilización: en términos de comunicación las relaciones de la empresa con su entorno también son modificadas, lo cual hace aparecer a los instrumentos habituales de comunicación como inadaptados, por lo cual hay que modificar las formas de comunicar.
5. Descenso tendencial de la calidad de la información: los mensajes emitidos por la empresa se encuentran deteriorados y ésta ya no puede modificar su discurso y se ve obligada a reaccionar más que a tomar la iniciativa.

La actividad y rubro de cada compañía definen la tipología y las probabilidades de crisis.

De esta forma, existen dos categorías básicas de crisis:¹⁵⁹

- Crisis de incógnita conocida: se pueden determinar con cierta precisión los peligros a los que están expuestas (son el aspecto ‘conocido’), aunque no pueda preverse cuándo ocurrirán y con qué magnitud.
- Crisis de incógnita desconocida: dentro de las que se ubican aquellas derivadas de problemas de fuerza mayor, tales como desastres naturales o atentados criminales.

Westphalen y Piñuel¹⁶⁰ clasifican a las crisis según sus orígenes. Por un lado, existen las crisis de tipo “objetivas”: según el acontecimiento que la provoca: atentado, guerra, cambio político, huelga, despidos, una nueva legislación, defectos de producción, quiebre en la bolsa, cambios en la dirección de la empresa, etcétera. Por otro lado, las crisis “subjetivas” son aquellas provocadas por acontecimientos como un rumor, declaraciones polémicas de un accionista, enfrentamiento protagonizado por una empresa de la competencia, etcétera.

Más adelante, los autores diferencian que “la crisis puede ser resultado de un riesgo de carácter técnico (una accidente químico), o, por el contrario, de un riesgo derivado de un estado de opinión (ante un conflicto social, una decisión política). El riesgo técnico se anticipa mucho mejor en el seno de las organizaciones que el de opinión: fácilmente identificable, es una cuestión para los expertos que tienen como misión preparar, organizar y controlar las respuestas necesarias”.¹⁶¹

Miguel Ritter en su manual de crisis plantea la existencia de cinco categorías de crisis básicas:¹⁶²

¹⁵⁹ AMADO SUÁREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. Op. Cit. Pág. 165.

¹⁶⁰ PIÑUEL, José Luis y WESTPHALEN, Marie Helène Op. Cit. Pág. 89.

¹⁶¹ *Íbid.*

¹⁶² RITTER, Miguel. Malas Noticias: la empresa en tiempos de crisis. Buenos Aires. Siemens. Pág. 5.

- De productos: se refiere al mal uso, contaminación, mal funcionamiento, reclamo y otras cuestiones en donde la responsabilidad recae en el fabricante.
- De servicios: se producen a raíz de incendios, accidentes, secuestros, cortes de servicios.
- De medio ambiente: se trata de vertido de productos químicos u orgánicos en suelos y ríos, explosiones de instalaciones industriales, emanaciones tóxicas, pulusión de playas, derrame de plantas de energía nuclear, etcétera
- De cuestiones institucionales: tal como la toma masiva de acciones, quebrantos y cuestiones de orden legal y financieros, etcétera
- De personas: vinculadas a los empleados y obreros, se encuentran en esta categoría las disputas laborales, huelgas, tomas de fábricas, discriminaciones, *SIDA*, entre otras.

Ritter afirma que “sea cual fuere el origen de la crisis, cada una de ellas tiene sus propias características y sigue su propio patrón. Es lo que la empresa haga en las primeras 24 horas de desatada la crisis lo que afectará fundamentalmente su reputación, su imagen, y le permitirá o dificultará el manejo de la situación”.¹⁶³

A la hora de diseñar una estrategia para hacer frente a una situación de crisis, Westphalen y Piñuel identifican cuatro tipos de estrategias:¹⁶⁴

- a. Estrategia del silencio: se trata de no reaccionar frente a las acusaciones o de reaccionar lo menos posible. La comunicación se reduce a su mínima expresión.
- b. Estrategia de la negación: la organización niega el accidente y rechaza cualquier interés o dedicación que se le preste. Esta estrategia permite frenar cualquier evolución de la crisis.
- c. Estrategia de transferencia de responsabilidades: consiste en hacer que un tercero (una miembro dentro de la empresa o un miembro fuera de ella) asuma la responsabilidad de los hechos, para proteger a la empresa. Es una estrategia a corto plazo.

¹⁶³ Íbid. Pág. 6.

¹⁶⁴ PIÑUEL, José Luis y WESTPHALEN, Marie Heléne Op. Cit. Pág. 117.

- d. Estrategia de la confesión: se trata de reconocer las propias responsabilidades y colaborar con los medios de comunicación. Es una estrategia suicida si no se la acompaña con las explicaciones pertinentes.

2. Cómo prepararse para enfrentar una situación de Crisis

En la obra de Borrini, En el mercado de la opinión pública, cita a Martín Langford de Burston Masteller Consultora de Relaciones Públicas, que da algunas recomendaciones a la hora de enfrentar una crisis:

- “Evite la desesperación. Concéntrese en informar. Si se niega a hablar, otros lo harán y también cundirán los rumores.
- Centralice el flujo de información. Forme un equipo de expertos en no más de 48 horas y designe un líder que haga de vocero, con toda la autoridad para manejarse con los medios.
- Tenga en cuenta todos los públicos.
- Sobre todo, prevenga las crisis. Identifique los riesgos, forme un equipo para la emergencia, entrénelos, y expóngalo a simulacros.
- Prepárese siempre para lo peor”.¹⁶⁵

En la misma línea argumental, Miguel Ritter, plantea cinco pasos que ayudarán a la empresas a no sorprenderse por la crisis: “primero identifique dónde están los problemas; segundo, construya un equipo de crisis; tercer, recopile información; cuarto, desarrolle una estrategia; quinto, implemente un plan de respuesta”.¹⁶⁶

3. Comunicaciones de Crisis en la Red

Internet ha exacerbado la necesidad de tener una estrategia general para enfrentar las crisis. En la actualidad se vive en la sociedad de la información, donde los rumores y la información circulan libremente por la Red. Durante las crisis comunicacionales las instituciones viven diversas situaciones que generan trabajo bajo presión, un gran *stress*, confusión informativa, desequilibrio y necesidad de información verídica y verdadera.

Los objetivos comunicacionales durante las crisis, son muy concretos:

1. Mantener una visión a largo plazo.

¹⁶⁵ BORRINI, Alberto. (1992) Op. Cit. Pág. 190.

¹⁶⁶ RITTER, Miguel. Op. Cit. Págs. 8-9-10.

2. Presentar información precisa y actualizada.
3. Mantener a los voceros accesibles a los medios y a los distintos públicos.
4. No perder de vista el público interno, pieza fundamental para salir adelante.

Estos objetivos básicos, pueden ser cumplidos, también, a través de diversas herramientas en los sitios corporativos. Una gestión organizada estratégicamente que contemple un plan integral de las comunicaciones *off-line* y *on-line* es la mejor garantía para enfrentar circunstancias fortuitas.

El rol de *Internet* en las crisis puede ser visto desde varios puntos:

1. Existen casos de crisis que se desataron a partir de rumores y noticias que circulan en *Internet*. Por lo cual es importante monitorear las voces que circulan dentro del espacio virtual para poder anticipar las acciones. La mejor estrategia para responder a situaciones en *Internet* es reforzar todos los medios de comunicación fuera de ella (prensa gráfica, radio, televisión, vía pública, etcétera). Esto hace que el monitoreo y seguimiento de los contenidos publicados en la Red, se sume al seguimiento de los medios tradicionales de comunicación.
2. Puede convertirse en una herramienta fundamental para brindar información a los distintos públicos. Se puede mantener informado sobre las circunstancias que atraviesa la organización a los públicos interesados, a la prensa, a la comunidad, damnificados, etcétera. *Internet* como herramienta de comunicación permanente nos da la posibilidad de publicar información en tiempo real, combinando texto, imágenes, video. Esta herramienta no reemplaza a las demás herramientas de comunicación utilizadas en una situación de crisis (solicitudes, comunicados de prensa, conferencias de prensa, entrevistas, etcétera), sino que es un complemento que proporciona otra forma de relacionar directa con los públicos.

Cuando los sitios corporativos de las empresas se convierten en herramientas de comunicación durante una situación de crisis, puede contener, orientar e informar a los involucrados de forma rápida y eficiente.

Además, los sitios corporativos pueden dar información como lista de afectados, procedimientos, direcciones, teléfonos, entre otros elementos útiles. Deben mostrar cuáles

son las acciones a seguir por la empresa y publicar una cronología de los hechos de la crisis.

Para ello, como primera medida, se hace necesario que los *web sites* estén actualizados con información verdadera y exacta sobre la emergencia. Si la actualización, por diversos motivos, no fuera posible, Holtz¹⁶⁷, recomienda dejar fuera de servicio el sitio corporativo. De esta forma se evita que el interesado en recibir información sobre la crisis, encuentre contenido desactualizado e innecesario, que muchas veces contradice con los hechos de la crisis.

En algunos casos, dependiendo de la magnitud de la crisis y de la empresa, se recomienda que se pueden crear sitios *web* especiales para atender a las necesidades de los públicos durante la emergencia.

En ambos casos, contar con un sitio actualizado o montar un sitio especial, la información sobre la crisis debe aparecer publicada en un primer plano dentro del *home page* (por ejemplo, con una imagen que indique que desde allí se accede a la sección dedicada a la comunicación de la crisis). Este hecho hace que el público interesado en las últimas novedades no tenga que recorrer varias secciones en busca de lo que necesita. Existen dos casos destacables: los periodistas y los familiares de las víctimas o afectados directos.

En el primer casos, los medios y los periodistas, es necesario mantenerlos permanentemente informados por las circunstancias que atraviesa la institución. *Internet*, es una forma eficiente de responder simultáneamente a los requerimientos de la prensa.

A fin de facilitar la comunicación con los públicos *Internet*, puede ofrecer dos servicios claves. El primero se trata del correo electrónico, que en la medida que garantice una respuesta inmediata puede ser una forma eficiente y rápida para evacuar consultas o dudas. Además, se pueden generar listas de distribución para que los interesados en recibir la información actualizada puedan obtenerla en su casilla de correo electrónico.

El segundo instrumento, conocido como *FAQ (Frequently asked questions)*, se trata de una serie de preguntas y respuestas frecuentes y aclaratorias. De esta forma se está facilitando el acceso a las preguntas (y respuestas) más solicitadas por los distintos públicos.

¹⁶⁷ HOLTZ, Shel. Op. Cit. Pág. 205.

4. Casos en la Argentina

Las empresas en la Argentina no están acostumbradas a brindar información sobre los casos de crisis que sufrieron. *Internet*, como nueva herramienta de comunicación, no es muy utilizada para difundir este tipo de información.

Solamente 3 empresas (de las 23 incorporadas al análisis) cuentan con información relacionada a casos de crisis (pasadas). Dentro de las 3 empresas que sí cuentan con información sobre casos de crisis, se encuentran Shell, ESSO y Ford. Estas empresas cuentan en su historia con casos de crisis. Por ejemplo, en el año 2000 la empresa Ford y Firestone sufrieron una crisis derivada de las fallas en un modelo de neumáticos (crisis de producto de incógnita conocida) que provocaron accidentes fatales.

En el caso de las petroleras, por la industria en la que se manejan y por los productos que manejan, la sociedad está altamente sensibilizada por la contaminación ambiental que podrían producir en caso, por ejemplo, de un accidente marítimo en los buques que trasladan el crudo. Tanto Shell como ESSO ya sufrieron este tipo de accidentes. Por eso, tienen en cuenta este tipo de información dentro de los sitios corporativos.

CONCLUSIONES

Como respuesta al objetivo general del trabajo (qué podrían hacer las empresas con sus sitios *web*) y después de analizar las tácticas, herramientas y públicos de las empresas en relación a la comunicación institucional, se puede decir que la tecnología de *Internet* debería ser un apoyo a las tácticas tradicionales de comunicación de las empresas y no funcionar como canal en sí mismo y con una estrategia propia.

Es imprescindible, que los planes estratégicos de comunicación de las empresas consideren a los sitios de las instituciones como un vehículo integrado a la estrategia general de comunicación. *Internet*, es otro canal de comunicación que las empresas pueden utilizar para vincularse con sus públicos, pero no está en la Argentina lo suficientemente aprovechado, según lo que se observó en las compañías relevadas.

Las empresas muestran una aparente falta de conocimiento al encarar la *web* como canal de comunicación. Muchas organizaciones no utilizan la ventaja de poder crear relaciones con sus públicos a través de un sistema económico y rápido como es el correo electrónico: algunas compañías ni siquiera cumplen con las promesas básicas (responder mensajes a la brevedad, evacuar dudas, etcétera), ni responden a los *e-mails* de consulta publicados en los sitios *web*. Una analogía de este desacierto, sería no atender a los llamados en un Centro de Atención al Cliente (0800) publicado en el envase de un producto.

Muchas empresas se concentran en tener un *web site* de buena apariencia y con las últimas tecnologías en diseño *web*, pero no tienen en cuenta a qué públicos está dirigido, qué información se publica o con qué objetivo fue concebido.

Como se aprecia en el gráfico 11, de las 23 empresas relevadas en la muestra, se ve que 15 de ellas cuentan con recursos para satisfacer las necesidades de los clientes; 4 de ellas consideran en el sitio *web* al público interno; 14 poseen una sección destinada a la prensa; 11 cuentan con información para la comunidad; solamente 3 utilizan a *Internet* como herramienta para relacionarse con el público gobierno; 12 cuentan con recursos para los públicos financieros y 3 presentan información sobre situaciones de crisis.

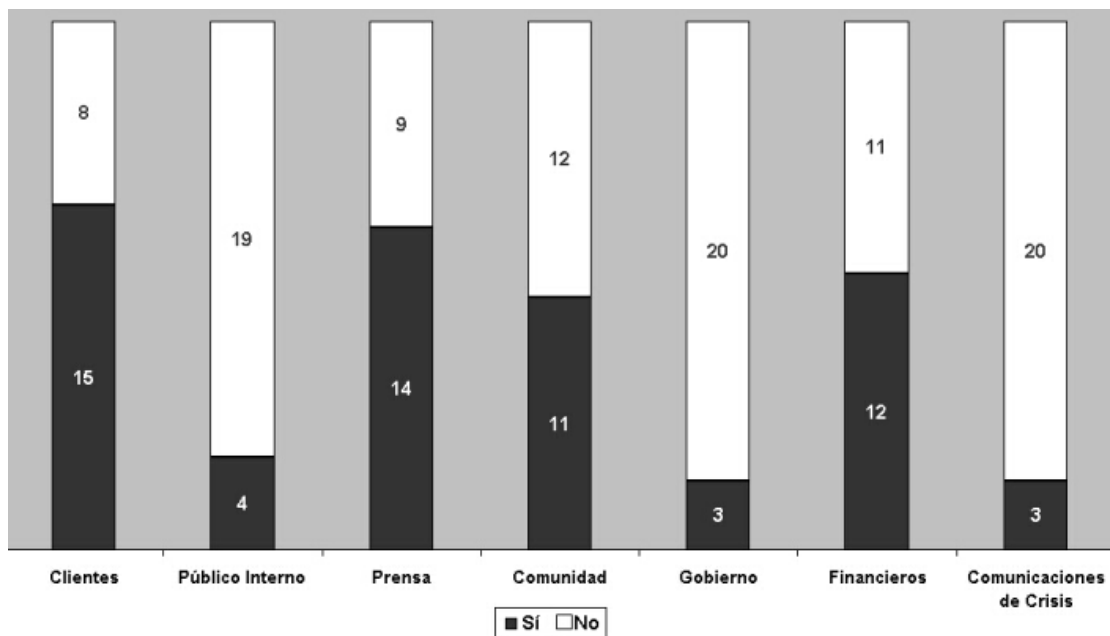


Gráfico 11: Cuadro comparativo de los públicos que las empresas relevadas consideran en sus *web sites*.

Internet, dentro de la estrategia debe contemplar qué públicos pueden ser alcanzados desde los sitios corporativos. Se vio que los públicos más considerados por las empresas analizadas son los clientes, la prensa y el público financiero. Mientras que los menos considerados son el público interno, el gobierno y la comunidad. Se destaca la poca importancia que le dan las empresas relevadas a la información sobre situaciones de crisis vividas.

Tanto la prensa, los clientes y el público financiero son públicos específicos que están utilizando a la *World Wide Web* como elemento de trabajo cotidiano:

- Clientes: es considerado como público relevante para los sitios corporativos porque se lo ve como una herramienta de *marketing* para promocionar y difundir los productos y servicios de la empresa.
- Público Financiero: es un público que por su trabajo está conectado a *Internet*. Tan así es que la Red se ha convertido en una herramienta de trabajo imprescindible.
- Prensa: también es un público que trabaja mucho con *Internet*. La rutina periodística se ha alterado desde el surgimiento de la *World Wide Web* y se convirtió en una fuente de información. Además, es un público que intermedia con otros públicos y con la opinión pública en general.

Por otra parte, los públicos como la comunidad, el gobierno y el público interno, por diferentes razones no son considerados como un público que pueden ser alcanzados desde los sitios *webs*. Por ejemplo, para relacionarse con el público interno, la empresa puede utilizar la *Intranet*¹⁶⁸, como canal de comunicación interno.

Se debe considerar, como marco general que, *Internet* no es un medio de comunicación masivo, por varias razones:

- Según algunos estudios¹⁶⁹, existen cerca de 2 millones de usuarios de *Internet* en la Argentina (concentrados en Capital Federal y Gran Buenos Aires).
- Existen barreras de acceso al uso de la tecnología de *Internet*. No sólo es necesario poseer una computadora personal, sino que también contar con una línea telefónica (o conexión a la Red), un *modem*, y los conocimientos necesarios (manejo de *software* específico) para hacer que la computadora navegue por los diversos sitios.
- *Internet* tiene como desventaja, en relación a los medios tradicionales, la temporalidad de llegada a las audiencias. Los mensajes no llegan simultáneamente a un grupo numeroso de personas, como si sucede con la televisión por ejemplo.
- La inmensa audiencia (potencial) que tiene *Internet*, no garantiza que la información publicada en un sitio *web* sea recibida por el público al que se quiere alcanzar.
- El usuario de la *web*, es quien decide qué información buscar. La oferta de mensajes es mundial, pero la decisión de buscar corre por cuenta del usuario.

De acuerdo a lo estudiado y al relevamiento, se concluye que los sitios *webs* de las empresas deben considerar a todos los públicos (ver gráfico 11). El acento debe estar puesto en los públicos interno, el gobierno y la comunidad; y que las comunicaciones de crisis se incorporen al mapa de públicos establecido para las relaciones desde una página *web*.

Las nuevas tecnologías generan rechazos y prejuicios entre muchos de los responsables de las comunicaciones corporativas de las instituciones. En algunos casos se dejan en manos de especialistas en las nuevas tecnologías de la *World Wide Web* la creación y administración de los *web sites*. De esta forma, se pierde de vista que los técnicos no

¹⁶⁸ Cfr. Pág. 51.

¹⁶⁹ Cfr. Pág. 31.

conocen herramientas de comunicación para aplicar dentro de los sitios y también desconocen la estrategia general de comunicación institucional.

El desafío para los directores de comunicación de las empresas es comprender que *Internet* no funciona como un medio de comunicación, sino que es una nueva alternativa tecnológica con características propias y en pleno desarrollo. La comunicación institucional en la Red implica pensar y crear nuevas formas, estrategias y tácticas para un nuevo paradigma de comunicación para el que no se estaba habituado.

Como segundo elemento, es importante que los responsables de las comunicaciones de las organizaciones sepan cómo funciona la *World Wide Web* dentro del ámbito de las comunicaciones institucionales. De esta forma, se cuentan con los elementos necesarios como para incluir a la *World Wide Web* dentro de los planes de comunicación.

Este trabajo final de posgrado intenta simplemente acercar información sobre la comunicación institucional aplicada a la *World Wide Web* para que sirva como fuente de información de futuras aplicaciones y desarrollos de sitios corporativos eficientes. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. Recursos Humanos en la Argentina. Buenos Aires. Comisión de Recursos Humanos de la Asociación Dirigentes de Empresa. Astrada. 2000.
- AA.VV. Infonario. Diccionario de Infonomía. Barcelona Zero Factory. 2001.
- ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes. Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona. Paidós. 1997.
- AMADO SUÁREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. Buenos Aires Temas. 1999.
- ARZUAGA, Gonzalo. Negocios en Internet. Buenos Aires. Solaris. 1996.
- ARZUAGA, Gonzalo. Marketing en Internet. Buenos Aires. Solaris. 1997.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto. RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora. Buenos Aires. Imagen. 1997.
- BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires. Paidós. 1992.
- BETTETINI, Gianfranco y FUMALLI, Armando. Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación. Buenos Aires. La Crujía. 2001.
- BILLOROU, Oscar Pedro. Introducción a la Publicidad. Buenos Aires. El Ateneo. 1992.
- BONILLA, Diego y DEL TORO, José de Jesús. Mercadotecnia e imagen en Internet. México D.F. Grupo Editorial Iberoamericano. 1996.
- BORRINI, Alberto. La empresa transparente. Buenos Aires. Atlántida. 1997.
- BORRINI, Alberto. Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. Buenos Aires. Atlántida. 1992.
- CALLAHAN, Christopher. A journalist's Guide to the Internet. The Net as a reporting tool. Boston. Ally and Bacon. 1999.
- CALLEJO, Javier. Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Barcelona. Paidós. 2001.

- CAPRIOTTI, Paul. La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992.
- CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Barcelona Ariel. 1999.
- CARLZON, Jan. El momento de la verdad, Barcelona. Asociación para el Progreso de la Dirección (A.P.D.). 1988.
- CEBRIÁN, Juan Luis. La Red. Madrid. Taurus. 1998.
- CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona. Gustavo Gilli. 1988.
- CORNELLA, Alfons. Infonomia.com. La empresa es información. Bilbao. Deusto. 2000.
- CORNELLA, Alfons. Los Recursos de Información. Barcelona. McGraw Hill. 1994.
- COSTA, Joan y MOLES, Abraham. Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la Comunicación. Buenos Aires. Infinito. 1999.
- COSTA, Joan. Comunicación Corporativa y la Revolución de los servicios. Barcelona. Ediciones Ciencias Sociales. 1995.
- COSTA, Joan. Imagen Pública. Una ingeniería social. Madrid. Fundesco. 1992.
- COSTA, Joan. La Comunicación es acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona. Paidós. 1999.
- DELABRE, Raúl. La Nueva Alfombra Mágica. Edición electrónica en www.etcetera.com.mx. 1998.
- DOMMINICK, Joseph R. The Dynamics of Mass Communication. McGraw Hill. 1999. (6° ed.).
- ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis. Técnica y procedimientos de investigación, estudio y escritura Barcelona. Gedisa. 1998
- ELÍAS, Joan y MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación. Barcelona. Gestión 2000. 1998.
- FAHEY, Tom. Diccionario de Internet. México D.F. Prentice-Hall. 1994.

- FAJARDO, Jorge. Cómo promocionar un Sitio Web Montevideo. MP Ediciones. 1999
- FELD, Fabián. Introducción al Marketing en Internet Montevideo. MP Ediciones. 1999.
- FIDLER, Roger. Mediamorphosis. Buenos Aires. Granica. 1998.
- FORD, Aníbal. La marca de la Bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires. Norma. 1999.
- GARCÍA MARCO, Francisco Javier y TRAMULLAS SANZ, Jesús. World Wide Web: Fundamentos, Navegación y Lenguajes en la Red Mundial de Información. Madrid. Rama. 1996.
- GAUTHIER, Gilles, GOSELIN, André y MOUCHON, Jean. (comps) Comunicación y Política. Barcelona. Gedisa. 1998.
- GENTILE María Victoria, GESUMARÍA Víctor, SANTIAGO Soledad. Estudio exploratorio en Córdoba sobre los usuarios de Internet que utilizan la World Wide Web con fines publicitarios. Córdoba. Universidad Blas Pascal. Tesis de Grado. 1997.
- GENTILE, Jorge. Derecho Parlamentario Argentino. Buenos Aires. Ciudad Argentina. 1997.
- Grupo Editorial Océano. Diccionario de Sinónimos y Antónimos. Barcelona. Océano. 1991.
- HOLTZ, Shel. Public Relations on the Net. New York. AMACON. 1999.
- JENSEN, Bill. Simplicity New Cork. Perseus Press. 1999.
- KELLY, Kevin. Las Nuevas reglas de la Nueva Economía. Buenos Aires. Granica. 1999.
- KLEIN, Naomi. No Logo. El poder de las marcas. Paidós. Buenos Aires. 1999.
- KLEPNER, Otto. Publicidad. México D.F. Prentice Hall. 1994.
- KOTLER, Philip. Mercadotecnia, México D.F. Prentice-Hall. 1989.
- KOTLER, Philip. Las nuevas direcciones del marketing. Buenos Aires. Conferencia organizada por HSM. 2001.

- MARISTANY, Jaime; DE DIOS, Horacio; GÓNZALEZ BAÑOS, Manuel; LAGOS, Ovidio. Manejando la Crisis. La relación entre los medios y la empresa. Buenos Aires. Layetana 1998.
- MATTELART, Armand. La mundialización de la comunicación. Buenos Aires. Paidós. 1998.
- MC LUHAN, Marshal. Comprender los medios de comunicación. Barcelona. Paidós. 1996. (1º Ed. en inglés 1964).
- MCKENNA, Regis. Tiempo Real. Cómo prepararse para la era del cliente nunca satisfecho. Buenos Aires. Temas. 1997.
- MIDDLEBERG, Don. Winning PR in the wired world. New York. McGraw-Hill. 2001.
- NEGROPONTE, Nicholas. Ser Digital. Buenos Aires. Atlántida. 1995.
- NOELLE-NEWMANN, Elisabeth. La Espiral del Silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. Barcelona. Paidós. 1995.
- ORWELL, George Rebelión en la granja. Barcelona. Destino. 1983.
- PIÑUEL, José Luis y WESTPHALEN, Marie Helène. La Dirección de Comunicación. Madrid. Del Prado. 1993.
- PISCITELLI, Alejandro. Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet. Buenos Aires. Paidós. 1998.
- PISCITELLI, Alejandro. Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires. Paidós. 2002.
- RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Buenos Aires. Temas de Debate. 1998.
- REGGINI, Horacio. Los Caminos de la Palabra. Buenos Aires. Galápagos. 1996.
- RITTER, Miguel. Malas Noticias: la empresa en tiempos de crisis. Buenos Aires. Siemens.
- ROITTER, Mario M. La razón Social de las Empresas. Buenos Aires. Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES). 1996.
- SABINO, Carlos A. Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Buenos Aires. Lumen/Humanitas 1998. (2da. Ed. ampliada)

- SÁNCHEZ NAVARRO, José Daniel. El Camino Fácil a Internet. Madrid. McGraw-Hill. 1996.
- SCHULTZ, Don, TANNENBAUM, Stanley y LAUTERBORN, Robert. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires. Granica. 1993.
- SEELY BROWN, John y DUGUID, Paul. The Social Life of Information. Boston. Harvard Business School Press. 2000.
- SHERVIN, Gregory y AVILA, Emily. Connecting online. Oregon. Oasis Press Books. 1997.
- SLEIGHT, Steve. Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing. Madrid. McGraw-Hill. 1992.
- TABORGA, Huáscar. Cómo hacer una tesis. México D.F. Grijalbo. 1982.
- THESING, Josef y PRIESS, Frank (Editores). Globalización, Democracia y Medios de Comunicación. Buenos Aires. CIEDLA, Fonrad Adenauer. 1999.
- THOMPSON, Andrés. El Tercer Sector en la historia argentina. Buenos Aires Documento CEDES/109. 1992.
- VATTIMO, Gianni. La Sociedad Transparente. Barcelona. Paidós. 1990.
- VEEN, Jeffrey. Arte y Ciencia del Diseño Web. Madrid. Prentice Hall. 2001.
- VILLAFañE, Justo. Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Pirámide. 1993.
- WEIL, Pascale. La Comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión. Barcelona. Paidós. 1992.
- WILCOX, Denis, AUTT, Philips, AGREE, Warren, CAMERON, Glen. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid. Addison Wesley. 2001.
- WOLTON, Dominique. Internet y ¿después? Barcelona Gedisa. 2000.
- WOLTON, Dominique. Sobrevivir a Internet.. Buenos Aires. Gedisa 2001.
- YOUNG, Kimbal. y otros, La opinión pública y la propaganda. Buenos Aires. Paidós. 1994.

Sitios *web*

- www.afip.gov.ar. Sitio de la Administradora de Fondos e Ingresos Públicos. Dirección de Ocupación e Ingresos, Secretaría de Política Económica, sobre la base de información del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP).
- <http://ar.clarin.com/diario/especial/dalessio/comosehizo.htm>. BILBAO, Horacio. “Ya son 2 millones de usuarios de Internet en Argentina”. Encuesta de D’Alessio Irol. Suplemento Especial. Diario Clarín. 24 de junio de 2001.
- <http://members.aol.com/AnneDroidz/mcdsux.html>. Sitio detractor de Mc. Donald’s, Agosto 2001.
- <http://members.aol.com/walmopboy/abuse/str1.htm>. Sitio detractor de la Wal-Mart, Agosto 2001.
- <http://old.clarin.com/diario/2001/11/14/s-319396.htm>. “Palermo, Recoleta y Belgrano son los barrios más conectados a Internet. El corredor norte lidera el ranking de usuarios”. Diario Clarín. 14 de noviembre de 2001.
- www.bit-net.com/~dlka/. Sitio detractor de la Wal-Mart, Agosto 2001.
- www.bvirtual.com. Agencia de Publicidad Barcelona Virtual. Febrero 1996.
- www.dalessio.com.ar. D’Alessio Irol International Research Online- Ilarris. junio del 2001.
- www.eranking.com. Ibope, servicio aplicado a páginas *web* y usuarios en asociación con AC Nilsen, Junio 2001.
- www.gui.uva.es7login/java.html. Ferrero San Pedro y Joaquín HotJava. Agosto 2001.
- www.holmesreport.com. Sitio de la Consultora de Relaciones Públicas Holmes.
- www.holtz.com. Sitio *web* de Shel Holtz.
- www.homedepotsucks.com. Sitio detractor de Home Depot, Agosto 2001.
- www.lanacion.com.ar. “Publicidad en tiempos de *Internet*”. 14 de septiembre de 2000.
- www.members.es.tripod.de/elcano/paginas/cajon/Flash.htm. Revista AELCANO “Telemática + Multimedia = Flash”. Noviembre 2000.

- www.middlerberg.com. Sitio *web* de la Consultora de Relaciones Públicas Middlerberg, especializada en empresas de tecnología.
- www.mundolatino.org. Mundo Latino.1996.
- www.nua.com. Sitio especializado en la publicación de datos estadísticos de *Internet*.
- www.seanet.com/~fowler/walmart.htm. Sitio detractor de la Wal-Mart, Agosto 2001.
- www.uba.ar. Universidad de Buenos Aires. 1998.
- www.up.edu.pe. Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- www.wal-mart.com. Sitio de Wal-Mart
- www.walmartsucks.com. Sitio detractor de la Wal-Mart, Agosto 2001.

Diarios y Revistas:

- “Lobby: hace falta una legislación”. Diario La Nación. Opinión. Buenos Aires.16 de octubre de 2002.
- “Ranking Clarín de Prestigio” en diario Clarín. Buenos Aires 28 de mayo de 2000.
- “Rankings Mercado” en revista Mercado. Buenos Aires. Fuera de serie N° 6. Julio de 2000.
- CARAVEDO, Baltasar; MARISCAL Pilar; SALINAS Karem; VILLACORTA Juan Carlos. “Responsabilidad Social: Una nueva forma de gerencia” en Universidad del Pacífico, Lima. 2000.
www.up.edu.pe/editorial/scripts/lista.cgi?accion=detla&buscar=990739057
- Colección de revista Imagen. Buenos Aires. Abril 2000- Diciembre 2001.
- FORRESTER COLONY, George, “Héroes y Visionarios” en Revista Urgente & Especial. Buenos Aires. N° 66. Abril de 2001.
- Mediamap 2001 Estudio realizado por el departamento de medios de Agulla & Baccetti. Buenos Aires.

- SCILINGO, Enzo. “Cuando la beneficencia también deja ganancias” en diario Clarín. Sección Economía. Buenos Aires. 21 de septiembre de 1998.

ANEXO



Comunicación Institucional en la *World Wide Web*

ÍNDICE ANEXO

ANTECEDENTES PERSONALES DE LOS AUTORES.....	99
INTERNET: HISTORIA Y CUESTIONES TECNOLÓGICAS.....	100
RELEVAMIENTO DE LOS SITIOS CORPORATIVOS.....	108
RESULTADOS DEL RELEVAMIENTO.....	116
CASO UNICENTER.....	121
SITIOS DETRACTORES.....	125
NOTA PERIODÍSTICA DEL <i>RANKING</i> CLARÍN.....	132

ANTECEDENTES PERSONALES DE LOS AUTORES

María Victoria Gentile Gamond

Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Publicitaria egresada de la Universidad Blas Pascal, de la Ciudad de Córdoba.

Trabaja actualmente como Profesora Adjunta en la materia Relaciones Públicas de la Carrera de Publicidad de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. También como Profesora Jefa de Trabajos Prácticos en las materias de Habilitación Profesional I, Promoción de Ventas y Publicidad Institucional de la carrera de Publicidad y en la materia Técnicas de Publicidad, Promoción y Merchandising de la carrera de Comercialización y Comercio Exterior de la Universidad de Belgrano.

Realizó en 1997 su primer ‘Estudio exploratorio sobre los usuarios de *Internet* que utilizan la *World Wide Web* con fines publicitarios’.

Maximiliano Pablo Bongiovanni

Licenciado en Ciencias de la Información egresado de la Universidad Austral, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se desempeña como Profesor Adjunto de la Cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación Social II y en la de Comunicación Corporativa de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. También fue docente Adjunto en la materia Comunicaciones Mediáticas y Nuevas Tecnologías en el Master de Comercio Electrónico de la Universidad de Palermo.

Actualmente desempeña el cargo de Gerente Regional de Contenido de la empresa multinacional Bumeran.com, dedicada al reclutamiento de personal *on-line*, la venta de soluciones de Recursos Humanos y a la consultoría *on-line*.

INTERNET: HISTORIA Y CUESTIONES TECNOLÓGICAS

1. Breve Reseña Histórica

Mucho se ha escrito, en el último tiempo, acerca de *Internet*. Los medios de comunicación se han hecho eco de este adelanto tecnológico.

Desde un punto de vista técnico, Horacio Reggini, define a *Internet* como “un conjunto de reglas para mover información de un lugar a otro”.¹⁷⁰ Se repasarán a continuación algunos hitos salientes en la historia de *Internet*, examinando su evolución hasta hoy, para comprender de qué se está hablando.

Algunos autores, como es el caso de Dominick¹⁷¹, plantean que la estructura caótica de la *Internet* se debe a su fragmentada y vacilante historia. En los finales de la década del 60, en 1969, en plena Guerra Fría, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, comenzó a trabajar en un proyecto llamado *ARPA: Advanced Research Project Agency*¹⁷². El objetivo de este proyecto era el de conectar a los distintos investigadores entre sí. En 1969, cuatro instituciones educativas estaban conectadas: “UCLA, el Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford, la Universidad de Utha y la Universidad de California en Santa Barbara”¹⁷³.

ARPANET, nació como una red para intercambiar información y compartir recursos. Con el paso del tiempo, instituciones educativas del resto del mundo comenzaron a conectarse a *ARPANET*. “Este sistema –asegura Mattelart¹⁷⁴–, concebido en el marco de la seguridad nacional, partía de la idea de establecer una red de ordenadores organizada de tal forma que el envío de datos digitales pudiera efectuarse por varias vías diferentes, y que en caso de posible destrucción de uno o varios centros de informáticos, el conjunto no resultase demasiado afectado. En los años 90, este sistema servirá como principal referencia para *Internet*, la red de redes mundial”¹⁷⁵.

Este concepto de “descentralización” fue el embrión del nacimiento de *Internet*. Juan Luis Cebrián, en un ensayo para el Club Roma¹⁷⁶, comenta: “el carácter descentralizado del procedimiento garantizaba el mantenimiento del diálogo incluso en el más terrorífico de los escenarios”¹⁷⁷. El temor, en los años de la Guerra Fría era un ataque nuclear. Con la descentralización que proponía *ARPANET* se alcanzaba que la comunicación entre las computadoras conectadas nunca se interrumpiera.

Hasta mediados de la década del 80, los usuarios de *ARPANET* eran científicos y expertos en computación. En resumen, era de interés para todos aquellos que tuvieran una inclinación por las nuevas tecnologías.

En 1985, la Fundación Nacional de la Ciencia (*National Science Foundation*), comienza patrocinar con importantes sumas de dinero la expansión del sistema de *ARPANET*.

Paralelamente, en otras regiones del mundo se comenzaron a desarrollar redes de computadoras privadas y públicas.

Para que el sistema de redes interconectadas se convirtiera en lo que hoy se conoce como *Internet*, fue necesario la creación del hipertexto¹⁷⁸. En 1989, en Suiza, en el Centro Europeo de Investigación Nuclear

¹⁷⁰ REGGINI, Horacio. Op. Cit. Pág. 196.

¹⁷¹ DOMINICK, Joseph. Op. Cit. 1999.

¹⁷² Agencia de Proyecto de Investigación Avanzados.

¹⁷³ DELABRE, Raúl Trejo. Op. Cit.

¹⁷⁴ MATTELART, Armand. La mundialización de la comunicación. Buenos Aires, Piados. 1998.

¹⁷⁵ *Ibid.* Pág. 59.

¹⁷⁶ “En una organización privada que reúne a cien personalidades de cincuenta países diferentes. Intelectuales, políticos y empresarios de todas las latitudes se congregan a su amparo para el estudio de problemas actuales. El Club saltó a la fama, durante los años sesenta, cuando publicó el informe Los límites del Crecimiento, elaborado por un equipo del *Massachussets Technological Institute* (MIT)”. CEBRIÁN, Juan Luis. Op. Cit. Pág. 39.

¹⁷⁷ *Ibid.* Pág. 48.

¹⁷⁸ “Documento que contiene textos y elementos de multimedia, con enlaces asociados que permiten conectar con otras partes del documento o con otros documentos situados en cualquier punto de la red”. CEBRIÁN, Juan Luis. Op.cit. pág. 48.

(CERN) se creó este lenguaje, que permitió incorporar gráficos, sonidos y fotos, cambiando el aspecto externo de las pantallas.

El relato de Cebrián continúa diciendo que

“tras la invención del hipertexto hubo todavía que esperar a la aparición del primer *navegador* capaz de interpretar el lenguaje de la red y traducirlo de forma inteligible para el usuario. A partir de ese momento ya no se requerían complicados procedimientos para establecer la comunicación, sino que bastaba con pinchar la zona de la pantalla ocupado por un icono. La organización de la información se hacía en forma de páginas. Esta mayor facilidad de uso propició que *Internet* saliera del ámbito académico y se convirtiera en un fenómeno popular en todo el mundo. A comienzo de los noventa, la implementación del *WWW*¹⁷⁹ como una plataforma de fácil acceso y sencilla utilización aceleró un crecimiento gigantesco y desordenado de esta red, convertida ya para entonces en una auténtica ‘red de redes’, una tela de araña¹⁸⁰.”

En la Argentina, en abril de 1994 comienza a funcionar en la Universidad Nacional de Buenos Aires el primer enlace *Internet* de alta velocidad de la Argentina. Posteriormente se conectan las distintas unidades académicas e instituciones de investigación, con los primeros enlaces dedicados de alta velocidad.¹⁸¹ El desarrollo académico de *Internet* finaliza con un proyecto del Ministerio de Cultura de Educación de la Nación, llamado Red de Interconexión Universitaria (*RIU*), con el objeto de conectar universidades nacionales y provinciales.

El desarrollo de la red nacional se abre a otros ámbitos, en el que participan empresas privadas. Recién en 1995 se abre un acceso comercial a *Internet* en Argentina “y miles de empresas se apresuraron a tomar posiciones en la *Internet*. (...) En la Argentina, la primera empresa en proclamar su ingreso a *Internet* fue *Previnter*, Administradora de Fondos de Pensión, que lo hizo en diciembre de 1995, como pocos días antes de *Argencard*, en esos momentos titular del proyecto más ambicioso de un anunciante argentino en la *web*. Pero es probable que otros hayan entrado en la red de manera más discreta; lo cierto es que a principios de 1996, ya eran varias decenas las compañías que estaban comunicándose a través de *Internet*”.¹⁸²

2. Algunas cuestiones técnicas y tecnológicas

Internet es una Red de Redes que está formada por millones de computadoras conectada por distintos protocolos (TCP/IP: *Transmission Control Protocol e Internet Protocol*, Protocolo de Control de Transmisiones y Protocolo *Internet*) de comunicación que les permiten comunicarse entre ellas y conforma una enorme Red informática, es como una gran PC conectada al mundo desde nuestro escritorio.

Estas redes se conectan mediante líneas telefónicas convencionales, líneas de datos de alta velocidad, satélites, enlaces de microondas, o fibra óptica.

2. a. Tipos de Redes

El autor Sánchez Navarro dice que “una red de computadoras se establece cuando dos o más computadoras se conectan entre sí de forma permanente para compartir los recursos e intercambiar información”.¹⁸³

En todo tipo de redes existe un *software* y una computadora, denominada el *servidor*¹⁸⁴, que proporciona servicio a todos los elementos integrantes de la red.

Existen varias formas de conectar físicamente las computadoras o nodos que integran la red. Existen tres tipos de configuraciones posibles¹⁸⁵:

- *Bus*: todos los dispositivos están conectados a un único cable. Su alcance es limitado.

¹⁷⁹ *WWW*: significa *World Wide Web*.

¹⁸⁰ CEBRIÁN, Juan Luis. Op. Cit. Pág. 49.

¹⁸¹ www.uba.edu.ar Mayo de 1998.

¹⁸² BORRINI, Alberto. (1997) Op. Cit. Pág. 153.

¹⁸³ SANCHEZ, NAVARRO, José Daniel. *El Camino Fácil a Internet* Madrid. McGraw-Hill. 1996. Pág. 1.

¹⁸⁴ “Servidor: centro de recepción, de stockaje y redifusión de las informaciones de datos. El servidor recibe las peticiones de los usuarios que desean acceder a unos ficheros o banco de datos, las gestiona y las responde sirviéndose de las redes de telecomunicaciones”. PIÑUEL, José Luis y WESTPHALEN, Marie Heléne. Op. Cit. Pág. 1158.

¹⁸⁵ SANCHEZ, NAVARRO, José Daniel. Op. Cit. Pág. 2.

- Estrella: todas las computadoras están conectadas a una computadora central. Si fallara ésta falla toda la red.
- Anillo: los dispositivos están conectados en círculos y los datos pasan de un nodo a otro. El nodo actúa como repetidor.

La mejor forma de pensar los niveles de integración de las computadoras es a partir de distintos niveles de integración de las redes. Se toman cuatro niveles de usos de las redes:

- *Stand-Alone computer*: computadora sin conexión con otras computadoras.
- *Local Area Network (LAN, redes de área local)*: Este tipo de red es típico dentro de espacios físicos reducidos, tal como un edificio u oficina y permite que las computadoras compartan archivos y periféricos. Un claro ejemplo son las redes internas dentro de las empresas. En una red *LAN* las computadoras están conectadas con cables coáxiales o fibra óptica. Todos los equipos conectados a este tipo de red mantienen características similares.
- *Wide Area Network (WAN, redes de áreas extendidas o redes de áreas amplias)*: Se establece cuando dos o más redes *LAN* se conectan entre sí a través de líneas telefónicas de alta velocidad o vía satélite para compartir información. El ejemplo de una *WAN* podría ser el de una Universidad. Las redes regionales son redes que conectan *WANs* en una determinada área geográfica, estas redes se conectan a otras redes de nivel superior.
- *Internet y World Wide Web (Red de Redes mundial, tela de araña mundial)*: Una red *backbone* (o columna vertebral) es una red de alto rendimiento formada por líneas telefónicas especiales de alta velocidad, cables de fibra óptica y enlaces satelitales. A esta red se conectan otras redes de menor rendimiento encargadas de transmitir datos entre computadoras. Existen varias de éstas redes que forman la superautopista de *Internet*, como por ejemplo la *NASA* y la *CERN*. *Internet* es la red de computadoras más grande que existe. De esta comunidad forman parte personas de todo el mundo que la usan para interactuar con otras personas o para acceder a información de infinidad de temas. La *World Wide Web* es un servicio dentro de *Internet*. Es un sistema de información hipertexto e hipermedia, que relaciona documentos. Los servidores *WWW* son computadoras conectadas a *Internet* que contiene documentos de información con enlaces de hipertexto. Los contenidos de estos servidores son transferidos a nuestras computadoras a través de los *browsers*.

2.b. Cómo viaja la información por la Red

En el nacimiento, *Internet*, fue desarrollada por científicos a través de una tecnología llamada *Packet Switching* (conmutación de paquetes) que pudiera enviar o recibir datos procedentes de dos puntos distantes. Las computadoras conectadas a la red se comunican enviando paquetes de información. A esta nueva tecnología se le asignó el nombre de TCP/IP. A través de este protocolo de comunicación (“un protocolo es un acuerdo para el procedimiento de comunicación entre redes que hace referencia a la forma en que se envían los paquetes de datos, y la forma en que se transmiten las señales”¹⁸⁶) la información se divide en paquetes, que viajan a través de varias redes (buscando la mejor opción de camino virtual) antes de llegar a destino para asegurar que su envío y recepción sean correctas.

2. c. Qué se necesita para la conexión a *Internet*

Lo mínimo e indispensable para acceder a *Internet* es:

- Computadora Personal (*PC* o *Macintosh*)
- *MODEM*: dispositivo electrónico que le permite a dos computadoras transmitir y recibir información a través de la conexión a *Internet*.¹⁸⁷
- *Software* adecuado para la navegación llamados *browser* (se utilizan para ver las páginas diseñadas en la *WWW*. Los más conocidos son: *Netscape Navigator*, *Microsoft Internet Explorer* y *Mosaic*¹⁸⁸ y manejo de correo electrónico (que puede ser gratuito o también contratado a un proveedor).

¹⁸⁶ *Íbid.* Pág. 9

¹⁸⁷ *Íbid.* Pág. 186

- Conexión a *Internet* (proveedor del servicio que le proporcione una cuenta o conexión a *Internet* a cambio de una cuota mensual¹⁸⁹): a través de *dial-up*, cuentas individuales en donde es necesario utilizar una línea telefónica o por medio de una línea dedicada las cuales tienen diferentes velocidades (capacidad de transmisión de información por segundo) o ancho de banda, éstas no usan líneas telefónicas y la velocidad de transmisión de datos es mayor.¹⁹⁰

2.d. Qué es un navegador

La *WWW* es una inmensa interconexión de publicaciones electrónicas interactivas. Funciona con base en unidades de información (páginas) que se enlazan gracias al hipertexto que establece conexiones (*links*) entre ellas. Estas páginas se visualizan mediante programas especializados llamados *browsers* o navegadores.

Los *browsers* o navegadores –siguiendo la definición dada anteriormente– son una interfaz gráfica basada en íconos y menús que permite navegar en la *WWW*, “basta con *click*¹⁹¹ sobre una palabra o imagen de hipertexto para acceder a otra información”.¹⁹²

Navegar es el acto de pasar de un nodo (es “todo elemento informativo existente dentro de un medio ambiente electrónico”¹⁹³) a otro a través de los diferentes *links* “se utiliza este término en *Internet* para ejemplificar el paso de una computadora a otra”.¹⁹⁴

2.e. Lenguajes más extendidos en la *WWW*

- *HTML: Hyper Text Mark Lenguaje*, lenguaje de marcación para hipertexto. Es el lenguaje más utilizado para construir documentos multimediales que conforman las páginas *webs*. Creado para simplificar la lectura de documentos. Es el formato estándar que se utiliza en *WWW*.
- *JAVA*: es un lenguaje de programación y ha sido la primera solución para poder integrar imagen, sonido y animaciones en las páginas *web*, también permite interaccionar con la página, se utiliza para juegos, hacer cuentas en hojas de cálculo, hablar en tiempo real, tener información actualizada de forma continua, etcétera.¹⁹⁵
- *FLASH*: es un programa creado para la generación de páginas y animaciones con destino a la *WWW*. Incluso algunos lo consideran como un nuevo medio de programación para la *web*. Con *Flash* se crean archivos gráficos que se transmiten por la Red incrustándolos en otros programas generadores de páginas mediante exportación y necesita de un programa instalado para hacer de intérprete entre el programa y el navegador.¹⁹⁶

3. Servicios que proporciona Internet

Internet puede ser considerada la mayor fuente de información de nuestro tiempo, lo cual no significa que sea la mejor, que sea enteramente confiable, y que se encuentre todo lo que uno busca. Como dice Fabián Feld “*Internet es una enorme biblioteca con todos los libros desparramados por el suelo*”¹⁹⁷

¹⁸⁸ ARZUAGA, Gonzalo. Marketing en Internet Bs. As., Argentina Primera edición Abril Editorial Solaris. 1997. Pág. 286

¹⁸⁹ SANCHEZ, NAVARRO, José Daniel. Op. Cit. Pág. 22

¹⁹⁰ *Íbid*, Pág. 28.

¹⁹¹ “*Click*: apretar el botón del *mouse* sobre algún elemento de la página (un *banner* por ejemplo)”. Según define ARZUAGA, Gonzalo. Op Cit. Pág. 92.

¹⁹² BONILLA, Diego; DEL TORO José de Jesús. Op. Cit. Pág. 20.

¹⁹³ GARCIA MARCO, Francisco Javier, TRAMULLAS SAZ, Jesús. World Wide Web: Fundamentos, Navegación y Lenguajes en la Red Mundial de Información. Madrid. Editorial Rama. 1996.

¹⁹⁴ BONILLA, Diego; DEL TORO José de Jesús. Op. Cit. Pág. 20

¹⁹⁵ FERRERO SAN PEDRO, Joaquín HotJava. <http://www.gui.uva.es7login/java.html>, Agosto 2001.

¹⁹⁶ Revista AELCANO “Telemática + Multimedia= Flash”

www.members.es.tripod.de/elcano/paginas/cajon/Flash.htm. Noviembre 2000.

¹⁹⁷ FELD, Fabián. Introducción al Marketing en Internet Montevideo Compumagazine. 1999. Pág. 14.

Desde un punto de vista operativo, *Internet* “es un conjunto de herramientas que permiten realizar actividades como obtener información, generar información y comunicación, de distintas maneras y obteniendo diferentes resultados.”¹⁹⁸

Obtener Información	<i>WWW</i>
Generar Información	<i>E-Mail</i> o Correo Electrónico
Comunicarse	<i>IRC Voice, IRC CHAT, FTP, WAIS, Archie, Verónica</i>

Se explicarán a continuación los principales servicios o herramientas que ofrece *Internet*:

World Wide Web (WWW): es uno de los más importantes para los estudios de este trabajo, elegimos este servicio como exponente de las publicaciones electrónicas de las instituciones y empresas.

Experimentó un importante crecimiento en los últimos años. Aquí se encuentran distintas páginas con información de los temas más variados. Se puede acceder a varias páginas en forma simultánea. Posee dos características fundamentales: multimedia (texto, sonido, video, animación, imágenes, movimiento) e hipertexto (enlaces con otros documentos u otros sitios).

E-mail o correo electrónico: es uno de los servicios más utilizados y extendido por los usuarios de la Red. Es más rápido y económico que enviar cartas o fax. Permite intercambiar mensajes, programas, audio e imágenes a través de *Internet*. Tiene como desventaja que es inapropiado para ciertos fines, es menos formal que una carta escrita y no tiene la privacidad de ésta última. Puede ser utilizado por cualquiera por eso recibimos constantemente envíos no deseados e inútiles.

Las direcciones electrónicas en *Internet* tienen una estructura muy simple: usuario@servidor. **Usuario** es el nombre del usuario tal cómo se ha registrado en su servidor local y **servidor** el nombre en *Internet* de dicho ordenador. El símbolo arroba “@” significa en inglés “en” lo cual proporciona un sentido a esta expresión.

Tener dirección de correo electrónico es tan común hoy como es tener fax.

IRC VOICE o Talk: permite que dos usuarios mantengan una conversación al mismo tiempo, similar a las llamadas telefónicas pero utilizando la placa de sonido, el teclado, el micrófono y los parlantes . Es necesario que ambos estén en línea.

IRC CHAT (Internet Relay Chat): es una expansión del talk, que a diferencia de éste, permite que varios usuarios se comuniquen en tiempo real; aunque se encuentren en distintas partes del mundo. “Chatear”, es conversar con otras personas tipeando la charla en el teclado.

FTP (File Transfer Protocol): permite transferir archivos entre dos computadoras conectadas a la Red.

Wais (Wide Area Information Server): es un servidor de información de área amplia que permite buscar cualquier palabra o texto contenido en los documentos que circulan por *Internet*.

Archive: permite localizar el nombre de directorios o archivos contenidos en los servidores FTP a los que tenemos acceso. Proporciona la dirección en donde podemos encontrar el archivo.

Veronica o Very Easy Rodent - Oriented Net - wide Index to Computerized Archives (Índice Archisencillo de Archivos Computarizados de toda la Red Orientado a Roedores): utilería de gran ayuda que permite realizar búsquedas por palabras claves en los menús de servidores gopher existentes en el mundo.

Existen otros servicios como:

USENET (News Groups o Foros de Discusión): Usenet (red de usuarios), también llamadas *news*: son las noticias de *Internet*, boletines informativos electrónicos. Están divididas en diferentes grupos o *newsgroups* que debaten sobre un tema específico. Suscribiéndose a algún foro determinado, se logra que todo lo referente a dicho tema se almacene en una casilla de correo; de la misma manera, se envía información al foro.

Mailing Lists o listas de correo de distribución: grupo de discusión que intercambia mensajes electrónicos acerca de un determinado tema por medio del correo electrónico. La lista de correo utiliza un distribuidor de correo para que un mensaje enviado a una sola dirección se despache a todas las direcciones de la lista.

¹⁹⁸ Íbid. Pág. 15.

Telnet: permite conectarse con una computadora remota como si nuestra computadora fuera una terminal de la misma. Así, tenemos acceso a todo el software y recursos de la máquina a la que nos conectamos, incluso podemos ejecutar programas en ella.

Gopher: son programas asistidos por menús. Ayudan a localizar y recuperar información en Internet.

Páginas Blancas: son directorios en Internet que nos permiten buscar direcciones de correo electrónico, nombres de usuarios, direcciones postales y números telefónicos.

Finger: obtención de información de usuarios específicos en todas partes del mundo. Despliega la información sobre la persona que se encuentra almacenada en el sistema.

3.a La *World Wide Web*

Significa “Tela de Araña Mundial”, y se trata de un servicio de la Red por la cual navegan millones de personas al año y en la que se encuentra información sobre **cualquier tema**. Aunque la mejor manera de entenderla es usarla un par de minutos, se puede definir haciendo una comparación con una revista en la que se puede incluir texto, imágenes, sonidos y videos. No sólo las empresas tienen páginas *Web*, cualquier *cybernauta*¹⁹⁹ puede crear su página, otorgándole una gran variedad de recursos, y esa variedad es su mayor virtud.

Lo particular de esta herramienta, es que se basa en un sistema de hipertexto, hipermedia y multimedia. Presenta la información de una forma muy agradable, sencilla y entretenida, utilizando además de textos, gráficos, animaciones, sonidos e incluso videos.

El hipertexto es algo más que texto, porque posee una escritura que no está limitada a una lectura lineal. Hipermedia es un hipertexto que no está limitado a la palabra escrita, puede contener gráficos, videos y sonido, además de texto. Un documento de este tipo posee vínculos con otras páginas relacionadas que pueden estar ubicados en otros servidores de cualquier parte del mundo, a los cuales se puede acceder automáticamente. A estos vínculos los denominamos *links*²⁰⁰, pueden aparecer como gráficos o como textos y suelen presentarse subrayados o en diferente color para resaltarlos del texto en sí.

Los links de navegación se pueden conectar con diferentes servicios como: hacia otra u otras páginas *HTML*, hacia un archivo determinado (audio, imagen o video), hacia un servidor *FTP* o *Gopher* para obtener un archivo, hacia una dirección de correo electrónico para enviar mensajes, etcétera.

En síntesis, se puede afirmar que la *WWW* es un medio que permite navegar por *Internet*, un sistema de distribución y gestión de la información, y una excelente herramienta que facilita la comunicación.

El mensaje de una página *web*, según como sea tratado, puede producir en el receptor los mismos efectos que cualquier mensaje de un medio convencional (radio, televisión, diarios, revistas, etcétera), o incluso ser una mezcla de todos éstos. Pero tiene sus características particulares, distintas a los medios ya conocidos, pero eso lo trataremos más adelante.

Otra característica muy importante es que es un medio de proyección global; cualquier información que se encuentre publicada en *Internet* puede ser recibida por cualquier persona, sin importar su ubicación geográfica. Lo cual puede ser una ventaja o una desventaja a la hora de segmentar el público al cual nos dirigimos.

Todos los elementos anteriormente mencionados se convierten en un enorme potencial de comunicación para el mundo comercial e institucional. Muchas empresas intentan utilizarla para no perder competitividad, mantener su reputación, conseguir más clientes, vender sus productos, etcétera.

El mercado argentino recién comienza a utilizar este servicio con la esperanza de poder beneficiarse con todas las posibilidades que la *web* ofrece. Por ser *Internet* un medio muy nuevo en nuestro país, hay muchas limitaciones tecnológicas, económicas y sociales que impiden obtener resultados comunicacionales y comerciales efectivos a corto plazo. Uno de los principales obstáculos que presenta este medio en Argentina, es el pequeño y selectivo segmento al que llega.

¹⁹⁹ Cybernauta: sinónimo de internauta.

²⁰⁰ *Link*: *Link Access Protocols (LAP)*, Protocolo de Acceso a Vínculos.

3.d. *Web Site* y *Home Page*

Un *web site* o sitio *web* es un conjunto de páginas con contenidos entrelazados entre sí, que brinda posibilidades de interacción. La interactividad ha sido siempre una característica de la computadora. Cuando hay un intercambio entre la persona y el sistema informático, se habla de interactuar.

La gran cantidad de información disponible y la posibilidad de hacer contacto, en poco tiempo o en tiempo real, posibilita que la *web* incremente aún más la capacidad de interacción de los sistemas informáticos.

Esta característica de la *WWW* tiene el fin de hacer de una página un objeto más para que el ser humano pueda actuar y eventualmente transformar su realidad. Sin embargo, faltan varios años para que los sistemas informáticos logren una verdadera semejanza con la realidad.

Un *sitio web* es como una **sucursal virtual** que tiene una “clara intención” de comunicarse eficazmente con los navegantes²⁰¹ del ciberespacio. Uno de los aspectos más interesantes radica en la posibilidad que tienen los cybernautas de interactuar en algunas de las áreas del *web Site*.

Los contenidos de las páginas *web* pueden ser de cualquier tipo. Algunos sitios son simples (con una o más páginas, con pocas posibilidades de navegación, algunas piezas de texto, con poco desarrollo, imágenes y diseño estético) y otras son complejas (con varias páginas, links internos y externos, gráficos atractivos y algunos animados, audio y video, tipografía ordenada, gran desarrollo de herramientas de navegación, utilización de otros lenguajes como JAVA, tecnología CGI, etcétera).

Cuando un navegante entra en un *web Site*, lo primero que se le presenta, generalmente, es la *home page* o Página Principal. Por lo tanto, ésta debería tener un diseño gráfico atractivo y simple, es decir, un diseño que permita una fácil e intuitiva navegación al visitante²⁰² y, además, debería contener un índice de toda la información que existe en el *site*. Por esta razón es importante que no se presente una excesiva información en la *home page*.

A la hora de elaborar una página se debería tener en cuenta: el objetivo que persigue el anunciante, el público al que va dirigido, el contenido que tendrá y la manera en que se vinculará esta información. Un *web* ideal tiene que cumplir con todos estos requisitos y, además, deberá presentar la información de manera tal que sea atractiva, de fácil uso, simple, estética, funcional y que necesite los mínimos requerimientos de hardware de la computadora del navegante. Es decir, se debería lograr un equilibrio entre los aspectos visuales estéticos y la rapidez en el acceso. Debido a las características de la Red, el tiempo de transferencia de los archivos suele ser lento, dependiendo del tipo de conexión que se tenga, por lo tanto no se debería abusar del tamaño y la cantidad de imágenes, sonidos y video.

3.c. Qué es *URL*

Generalmente, cuando un navegante desea acceder directamente a una página *web* en particular, es decir tipeando la dirección de dicho *web*, necesita conocer esa dirección electrónica.

Cada recurso en *Internet*, posee una dirección única para poder acceder al mismo. Por ello es importante conocer cómo están compuestas las mismas en *Internet*. A continuación hacemos referencia a las partes que componen un *URL* y la conformación de una dirección electrónica de la *World Wide Web*.

URL o *Universal Resource Locator* (Localizador Universal de Recursos) permite localizar los distintos recursos de *Internet*.

La dirección *URL* consta de tres partes:

- **La descripción del recurso:** estos pueden ser, entre otros: *ftp*, *gopher*, *http*, *mailto*, *telnet*, etcétera.
- **El separador:** usualmente se emplean dos barras ‘//’.
- **La dirección:** es todo aquello que se encuentra a continuación del separador.

Cada página *web* posee una dirección para poder ser localizada, como por ejemplo: Unilever: <http://www.unilever.com.ar/index.htm>, que significa:

http: protocolo de transporte de hipertexto, es decir, el formato de transferencia. Esto determina que se trata de una página *web*.

:// son separadores.

²⁰¹ Navegante: persona que navega en la *WWW*.

²⁰² Visitante: sinónimo de navegante.

www.unilever: es el nombre del servidor o *host* donde está la información, según el formato traducido del *DNS*²⁰³.

com: indica que es un servicio comercial.

ar: hace referencia al país de origen (en este caso Argentina). Otros ejemplos: 'mx' (México), 'us' (Estados Unidos), 'jp' (Japón), etcétera.

/index.htm: es el nombre del archivo.

Un **dominio propio** es la parte más importante de la dirección de un *site* que deberían tipear quienes deseen visitar las páginas publicadas por usuarios dueños de ese dominio. Es la dirección a la cual deben dirigirse quienes quieran encontrar a un determinado usuario en el 'cyberespacio'. Suelen tener el mismo nombre que la empresa, institución, o persona en alusión a la actividad que realizan.

Desde el punto de vista comunicacional, consideramos que hay dos ventajas muy marcadas para el usuario que posee una página *web*, con dominio propio. Es más fácil localizar y recordar una página con dirección propia que una que pertenece a un proveedor.

La otra ventaja está relacionada con el *status*²⁰⁴. Una dirección propia otorga prestigio ya que no cualquiera puede poseer una debido a diferentes factores, como por ejemplo el económico, la falta de asesoramiento, etcétera.

²⁰³ *DNS: Domain Name System* (Sistema de Nomenclatura de Dominios). Grupo de bases de datos distribuidas que contienen direcciones *IP* (por ejemplo, 123.456.666.123) y sus nombres de dominio correspondientes (por ejemplo, orion.oac.uci.edu).

²⁰⁴ *Status*: designa la posición alcanzada por un individuo en un grupo o en la sociedad, y está constituido por los derechos y obligaciones relacionadas con la posición.

RELEVAMIENTO DE LOS SITIOS CORPORATIVOS

Notas tomadas el domingo 11 de noviembre de 2000

GRUPO CLARÍN

- Tiene contactos en la página de todas las empresas del grupo
- Dominio propio y equilibrio entre Texto e imagen
- Toda la concepción del sitio es institucional
- Hay una Carta de CEO, que puede ser considerada como un *position statement*. Es uno de los links de la home.
- Tiene link con Misión/Visión/Valores: Principios y Valores, más link a Declaración de Propósitos.
- Se puede acceder a un breve perfil de todas las empresas del grupo.
- No consideran a Clientes, como público clave
- Gacetillas: Publican solamente 1 "infamación de prensa". No tiene archivos, ni material de actualidad. Tampoco contactos de prensa.
- Inversores: Sección que se llama Indicadores: donde muestran la facturación anual.
- En otra sección llamada ESTRUCTURA: hablan de los acciones, pero para el público en general. Tiene un apartado para inversores.
- Sección que se llama Indicadores: donde muestran la facturación anual.
- En otra sección llamada ESTRUCTURA: hablan de los acciones, pero para el público en general.
- Tiene un apartado para inversores
- No tienen archivo de Annual Report: NO: en INVERSORES, presentan la memoria y balance, del último ejercicio de las distintas empresas del grupo
- No: guía de lectura, contactos, lobbying.
- Patrocinio: Hablan de ACCION COMUNITARIA: con información sobre las acciones de la Fundación Noble. Nada de mecenazgo.
- Con respecto a la comunidad dan información sobre el PROGRAMA TERCER MILENIO.
- No publico interno.,
- Observaciones generales: Presentación en flash de la página inicial. Publican la campaña institucional y todo lo referente al cambio de identidad. Incluso los cortos televisivos. También, en archivo PDF, está el manual de imagen corporativa. Tienen una sección de "Oportunidades laborales": se puede dejar el CV.
- Idiomas: Español, inglés, portugués.
- <http://www.grupoclarin.com/espanol/grupoclarin/index.html>

DISCO:

- Tiene dirección de e-mail en la Home; con el nombre de Feedback
- Dominio propio
- Prima la imagen sobre el texto
- El link hacia el sector institucional es "la empresa"
- No existe: position statement, misión, valores y objetivos
- Las pocas gacetillas que posee se ordenan por aparición, y no tienen un buscador.
- Tienen un contacto: Gerente de Relaciones institucionales, Carlos Paciarotti.
- No existe un acceso restringido para periodistas.
- El Annual Report esta dividido por semestre. (Relaciones con Inversores, en versión en inglés.) La última actualización es del 2º Trimestre del 2000. El contacto es un e-mail: inversor@disco.com.ar
- No existe información sobre "relaciones con el gobierno".
- No existe información sobre "relaciones con la comunidad". Tampoco, patrocinio, ni mecenazgo.

- Relaciones con los clientes: Sí, muestra todos los servicios que ofrece la empresa. También, las direcciones de las sucursales, con que servicios cuenta y un mapa. Se puede consultar el estado de la cuenta de DiscoPlus, la tarjeta de fidelización de Disco (con contacto). También brinda información sobre Bell's, la marca blanca de Disco. (con formulario para consultas). Cuenta con una sección de OFETAS, que prometen ampliarlas. Información sobre ENTRE CASA: la revista de Disco para los clientes. Cuenta con una sección de Entretenimientos con los productos que comercializa el super.
- Nada de público interno.
- Tampoco Crisis.
- Observaciones: Presentación de avisos publicitarios Gráficos y TV. Definitivamente el site está orientado a brindar información a los Clientes. Tiene una sección para los niños: DISQUITO.
- Idioma solamente español
- <http://www.disco.com.ar/>

CARREFOUR:

- Presentan 5 botones en el home. Solamente anda 1 y es Relación con Proveedores (ver nota, **Information Technology**.)
- Tiene dirección de correo en la home-page
- Tienen dominio propio
- Equilibrio entre imagen/texto
- En el home tiene el logo de IBM e-solutions
- <http://www.carrefour.com.ar/>

ESSO:

- Se accede a Argentina a través del Site Regional. www.esso.com
- No tienen e-mail en la home-page
- Poseen dominio propio
- Equilibrio entre imagen/texto
- El link institucional se llama "La compañía".
- No existe position statements
- Reseña de la compañía en la región y en el mundo (esta última en inglés)
- Tienen información sobre productos y servicios.
- No tienen gacetillas
- Poseen información que podemos llamar "De actualidad": cambios en las estaciones de servicio.
- No hay contactos de prensa, ni accesos restringidos para periodistas.
- Tampoco publican Annual Report, ni info financiera
- No existe info para el Gobierno
- Tienen una sección llamada ESSO Y LA COMUNIDAD
- Brindan información sobre las Especies en extensión y sobre los planes de cuidado del medio ambiente que tiene la empresa.
- Público Interno: Hablan de Nuestra Gente: hablan acerca de cómo es trabajar en ESSO y dan contacto para enviar el CV, vía postal. Es decir, hacen referencia a sus "recursos humanos", evidentemente la sección está pensada para un público externo.
- Crisis: Hablan sobre la seguridad en SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE.
- El site es para Arg, Paraguay y Uruguay. Es un sitio muy chico, con un diseño sobrio y sin grandes pretensiones. No tiene mucha información y no tiene un objetivo claro.
- Español, inglés
- <http://www.esso.com/eaff/essoar/>

SOCMA:

- No tiene contacto en el home
- Tiene dominio propio
- Prima el texto sobre las imágenes
- Link Institucional: Perfil Corporativo: info básica sobre la sociedad

- Position Statement: Sí, dos del año 98, se encuentran en la sección "Alocuciones recientes del Presidente"
- Tiene información muy básica sobre la estructura de la empresa
- Nada de dirigido al público Prensa
- Nada de Finanzas
- Nada de Gobierno
- Comunidad: FUNDACIÓN MACRI: Dan información sobre las actividades de la fundación y sobre todo de la Beca Macri.
- Nada hacia los clientes.
- Público Interno: Muestran la Tapa de PULSO MACRI: aparentemente el House origen de la empresa
- Es un sitio hecho sin mucha fuerza, parece diseñado a desgano: etapa "estar por estar"
- Español, inglés, portugués.
- www.socma.com.ar/mainc.htm

COCA-COLA ARGENTINA:

- No tiene e-mail en el home
- Dominio propio
- Equilibrio entre imagen y texto
- Link Institucional: "Nuestra Compañía"
- Position Statement: Presentan reseña historia de Coca en la Argentina y en el mundo.
- Si tienen Misión/Visión/Valores
- Público General: está pensada para los fanáticos de Coca-Cola
- Prensa: tienen todo, hasta acceso restringido: el periodista tiene que dejar unos datos básicos y en 48 de devuelven una contraseña. (Si, para acceder hay que llenar un formulario muy muy sintético y esperar a que te manden la password por correo)
- Nada Finanzas
- Nada Gobierno
- Patrocino: Sydney y los juegos olímpicos. Tiene un apartado, muy importante a esta información
- Mucha información para los clientes.
- Público Interno: nada
- Observaciones Generales: El sitio tiene mucha información para los consumidores: desde el proceso de producción, los productos, hasta las promociones. Este pensado para los fanáticos de coca. También tienen una sección de preguntas frecuentes donde responden dudas sobre la calidad del producto y la dieta.
- Inglés, español
- www.coca-cola.com.ar/coca-colaweb/index.html

AMERICAN EXPRESS:

- Es un sitio orientado al cliente de Amex, no a comunicarse con los públicos institucionales.
- Email: En Servidos de Atención al cliente.
- Dominio propio
- Prima el texto sobre la imagen
- Link Institucional: Acerca de la Compañía: que te lleva a Estados Unidos
- home3.americanexpress.com/argentina/

BANK BOSTON:

- Contáctenos en la home page
- Imagen/texto: equilibrados.
- Tienen una sección que hablan de la Fundación BankBoston

- No existe nada que tenga que ver con públicos institucionales, está enteramente dedicada a los clientes
- Español
- www.bankboston.com.ar/

QUILMES:

- Tiene e-mail en el footer del home-page
- Dominio propio
- Prima la imagen sobre el texto
- Link institucional: Acerca de Quilmes
- Position Statement: no
- Historia sobre la empresa, y hechos relevantes, el proceso de producción, quilmes en el mundo, las plantas.
- Clientes: El sitio está orientado a los consumidores, a los jóvenes.
- Nada de Prensa
- Nada Financieros

FORD:

- Tienen e-mail en el home page.
- Está equilibrada la relación texto/imagen
- El link institucional se llama: “Institucional”.
- Clientes: Tienen mucha info sobre los productos
- Prensa: Tiene gacetilas: Tiene el titular ordenadas por mes. Pero no hay contactos, ni accesos restringidos.
- Finanzas: nada
- Gobierno: nada
- Comunidad: nada
- Los clientes tienen una línea 0800 y un e-mail, que se repiten en todas las páginas.
- Crisis: Información sobre el caso Firestone/Ford
- Es un sitio cargado de información
- Español
- www.ford.com.ar/

CARGIL

- Dominio propio
- e-mail en la home
- Equilibrio texto/imagen
- Link institucional: “Cargill en la Argentina Hoy”
- Información, actividades
- Visión, cultura y principios
- Publico Cliente: Atención al cliente}. sí
- Gacetillas: desordenadas, no tiene buscador. Tienen contacto de Relaciones Institucionales. No tienen acceso restringido. Actualidad el Nov del 97.
- No tienen Anual Reporte. Leasing.
- Nada de Gobierno.
- Tienen info sobre Donaciones (mecenazgo?) Información sobre “Educación Sanidad Rural”
- Tienen información para los clientes. Dan dirección, e-mail, teléfono y contacto.
- Programa de jóvenes profesionales. Contacto de RRHH.
- Fundación Cargill.
- Español e inglés.

GRUPO PÉREZ COMPANC:

- e-mail en el home. Link al contáctenos.

- Dominio propio
- Texto/imagen equilibrados.
- Link institucional: Grupo Pérez Companc
- Historia y descripción de las empresas.
- visión, misión, objetivos, principios, filosofía
- Prensa: gacetillas que se ordenan cronológicamente (10/00 al 01/97) No tienen contactos, ni accesos restringidos.
- Financieros: annual report. Estados financieros 1999/2000. Tienen info de la Bolsa. Guía de Lectura. No tienen contactos.
- Nada de Gobierno.
- Comunidad: Nada patrocinio, mecenazgo. Información sobre el “Medio Ambiente”. Archivos: no funcionan.
- Información sobre producción, empresas, y negocios. Teléfonos, dirección y e-mail general. No tienen contacto.
- Nada de público interno.
- Español e inglés.
- Observaciones: Servicios: links a otros web, colección de publicidades.

SUPERMERCADOS NORTE (ex Cadesa)

- Link en la home con e-mail al contáctenos.
- Dominio propio.
- Prima la imagen sobre el texto.
- Link institucional: Norte institucional, La compañía en la Argentina.
- Perfil e historia de la empresa.
- Publico en general: páginas interactivas.
- Nada de Prensa.
- Finanzas: Carta con los resultados financieros (quién firma??) Guía de lectura y contacto de Víctor Pereyra
- Nada de Gobierno.
- Informaciones del Doctor Mario Socolnsky. (comunidad) No funcionan los archivos. No tienen contactos.
- Ventas on-line y 0800. Información sobre productos y servicios. Ofertas. e-mail de contacto.
- Hablan de su publico interno a través de RRHH.
- Tienen foros y encuestas, para que los navegantes interactúen con el sitio.
- Observaciones: juegos, información, notinorte, recetas, banner de ARCOR
- Solamente en español.

SHELL:

- e-mail de contáctenos en la home.
- Dominio propio
- Equilibrio entre imagen y texto pero con demasiada información.
- Link institucional: Argentina nuestra empresa.
- Discurso de archivo del presidente. Tiene historia y declaración de ética. principios, compromisos, aspiraciones, comunicación
- Tiene un portal con Ciudad Internet para el publico en general.
- Prensa: tienen titulares de noticias y novedades en la home. Las gacetillas están ordenas alfabéticamente. Tienen información de actualidad. El contacto es el Presidente de la compañía. No tiene acceso restringido.
- Finanzas: publican Annual Report. Tienen archivo. No tiene contacto.
- Gobierno: nada
- Patrocinio y mecenazgo y comunidad Sí: información sobre medio ambiente, salud y seguridad. Ni archivos ni contactos.
- Info sobre la industria y el petróleo.
- Crisis: info 1999.

- Español e inglés.
- Observaciones: comerciales TV, otros sitios web, tiene un portal con ciudad

COTO:

- Tienen e-mail en el home (link a contáctenos)
- Dominio propio
- Presentan demasiada info, pero hay equilibrio entre texto/imagen.
- Link institucional: "Empresa".
- Historia y listado de sucursales.
- Nada de clientes.
- Prensa: gacetillas, archivo, pero desordenado. Info de actualidad hasta agosto de 2000. No tienen contactos, ni accesos restringidos.
- Nada de gobierno.
- Nada de comunidad
- Clientes: Fono Coto, 0800, envíos a domicilio. Info sobre sucursales, horarios. Teléfono y dirección. Tiene info sobre la "Tarjeta Coto"
- Nada de Público interno.
- Español e inglés.
- Observaciones: tiene entretenimientos.

MERCEDES BENZ:

- No funciona la página de Argentina.

IBM

- e-mail en la home, link
- Dominio propio
- Prima el texto sobre la imagen
- Link institucional: quiénes somos.
- Discurso del presidente. Acciones, fundación. Misión.
- Clientes, sí
- Prensa: gacetillas, están desordenadas. Info de actualidad. No tiene contacto. No tiene acceso restringido.
- Finanzas: Annual Report, archivos e info de actualidad. Guía de lectura. Contacto.
- Nada de gobierno.
- Patrocinio, mecenazgo no. Comunidad: info de ciencia, educación, medio, cultura.
- Hacen comercio: información sobre ofertas. e-mail, atención al cliente, 0800 y contactos.
- Público interno: llamados a programa de jóvenes profesionales.
- Español.
- Observaciones: público distribuidores.

REPSOL-YPF

- e-mail: a un click de la home, en la sección inferior de la página
- Dominio propio.
- Equilibrio: pero se parece más a un portal que a un sitio corporativo.
- Link institucional: Información corporativa.
- Discurso del presidente dentro del Annual Report.
- No tienen position statement. Tienen objetivos.
- Público general: Si, inclusive mail y newsletter gratis. Si, a través de extranet corp. Para distintitos públicos tienen distintas iniciativas.
- Prensa: gacetillas. Archivo solamente algunas. Están listadas las últimas. Cronológicamente. Notas de actualidad. Contacto: Hay un mail para la sección de prensa. No tienen acceso restringido.
- Finanzas: Annual Report con archivo y actualizaciones. Guía de lectura y contactos.
- Gobierno: nada, solamente tienen info sobre asuntos legales.

- Patrocinio y mecenazgo: sí. Contactos. Además tienen info sobre medioambiente.
- E-commerce: sí, pero para España. Info para clientes. Contactos.
- Público interno: nada.
- Observaciones: muy completa, pero para España. Tiene newsletters para clientes y público en general
- <http://www.repsol-ypf.com/>

ORGANIZACIÓN TECHINT/TECHINT GROUP

- e-mail: en la home, pero de webmaster.
- Dominio propio
- Tiene poco texto.
- Link institucional: es la página.
- Solamente Valores institucionales.
- Prensa: nada
- Finanzas: Actualizaciones.
- Gobierno: Nada
- Comunidad: solamente publican algo sobre la naturaleza
- Observaciones: hecha por ingenieros
- <http://www.techintgroup.com/>

TELEFÓNICA ARGENTINA:

- e-mail: perdido pero en la home.
- Dominio propio
- Equilibrio: parece un portal.
- Link Institucional: “Información de Telefónica”
- Solamente Valores.
- Público en general
- Prensa: publican gacetillas, pero no tienen archivos. Tienen Buscador. Actualidad y contactos. No tienen acceso restringido.
- Finanzas: annual Report con archivos y actualizaciones. Guía de lectura y contactos.
- Gobierno: Si, no tienen contacto.
- Comunidad: patrocinio y mecenazgo sí.
- E-commerce.
- Observaciones: mucha interacción con clientes.
- <http://www.telefonica.com.ar/castel/home/>

TELECOM DE ARGENTINA:

- e-mail: a 2 clicks de distancia
- Dominio propio
- Equilibrio: pantalla demasiado oscura para leer
- Link institucional: la empresa (es poco claro)
- Público general y clientes: sí (la llama que llama)
- Prensa: gacetillas. No tienen archivo. Las gacetillas están desplegadas. Se ordenan cronológicamente. No contacto, ni acceso restringido.
- Finanzas: Annual Report. Archivo y actualización. Guía de lectura y no tiene contacto.
- Gobierno: lobbying e info. No tiene contacto.
- Nada de comunidad.
- Clientes: e-commerce contacto e info.
- Nada de público interno.
- Observaciones: mal diseñada
- <http://www.telecom.com.ar/>

UNILEVER DE ARGENTINA:

- e-mail : no
- Dominio propio.
- Equilibrio imagen/texto.
- Link institucional: “Quiénes somos”.
- Publican el “propósito” corporativo
- Prensa: gacetillas. Ordenadas por corporativo y luego por marcas. No tienen referencias temporales. Contacto con e-mail y fono. No tiene acceso restringido.
- Finanzas: nada.
- Gobierno: nada
- Comunidad: los premios obtenidos.
- Observaciones: página industrial.
- <http://www.unilever.com.ar/>

CITIBANK:

- e-mail: sí. dentro de citichannel a tres clicks de distancia, pero en ningún lugar por problemas de internet, etc.
- Dominio propio.
- Equilibrio: texto/imagen.
- Link institucional: “Citichannel”.
- Público en general y prospectos.
- Prensa: nada.
- Finanzas: nada
- Gobierno: nada
- Comunidad: algo sobre acciones realizadas.
- Clientes: e-commerce con contactos e información.
- Observaciones: no está abierta a los públicos excepto para clientes y prospectos
- <http://www.citibank.com.ar>

MICROSOFT ARGENTINA:

- E-mail: en la home.
- Dominio propio
- Equilibrio entre imagen/texto.
- Link Institucional: “Sobre Microsoft”.
- Discurso del Presidente: hay un link a la página personal de Bill Gates. Objetivos, misión, valores: si, dentro de perfil corporativo. Si la información no está dentro del país tiene links a otros países que hayan generado esa información
- Público general y prospectos.
- Prensa: tienen un sección de prensa para AL. las gacetillas del mes están juntas, hay un link hacia las anteriores. las gacetillas del mes están juntas, hay un link hacia las anteriores. Tienen Info de actualidad. Contacto con teléfono. No acceso restringido.
- Finanzas: Annual Report: si, todo en la página corporativa <http://www.microsoft.com/msft/>
- Gobierno Sí.
- Comunidad Nada.
- Observaciones: tiene interactividad con toda la región
- <http://www.microsoft.com/argentina/>

RESULTADOS DEL RELEVAMIENTO

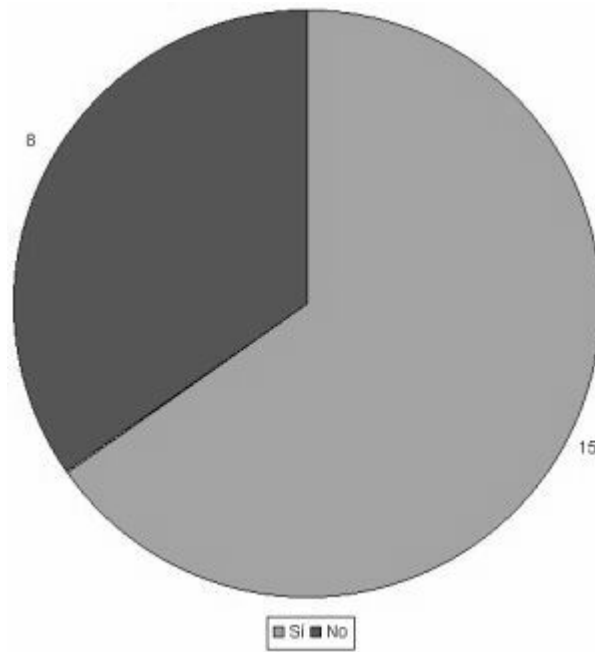


Gráfico I: Recursos para el cliente dentro del sitio *web*.

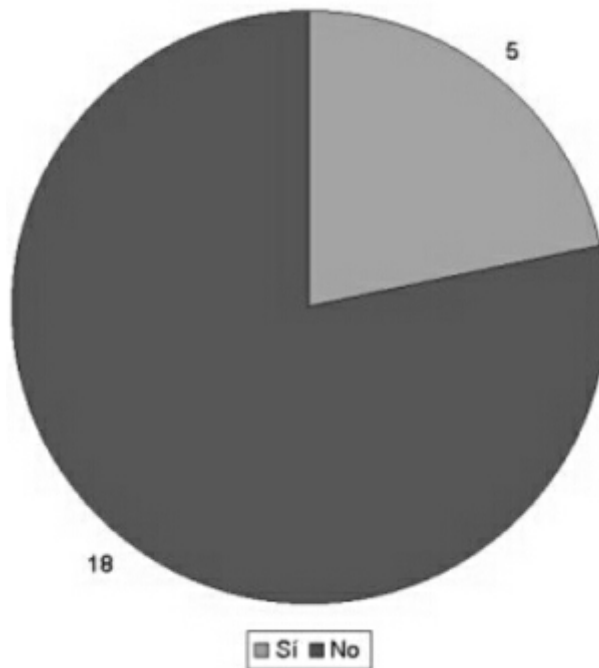


Gráfico II: Herramientas para el público interno.

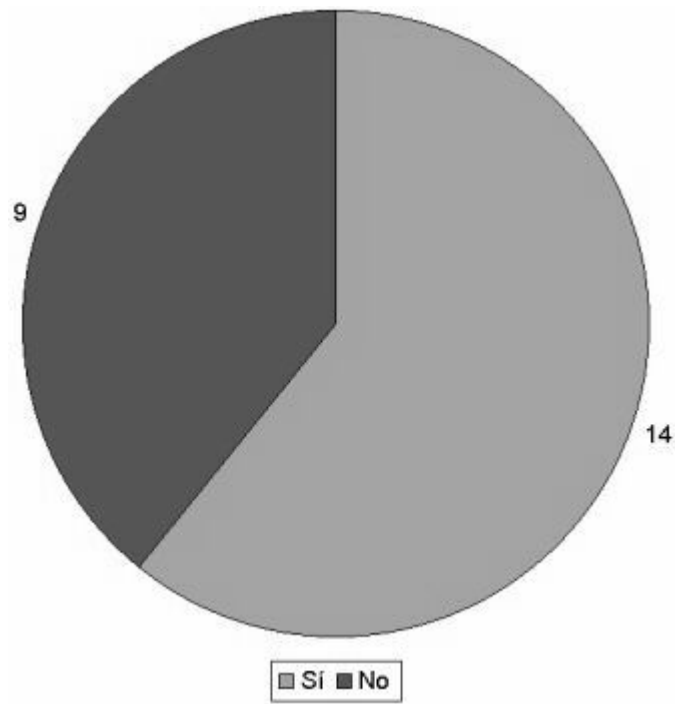


Gráfico III: Recursos la prensa dentro de sitio corporativa

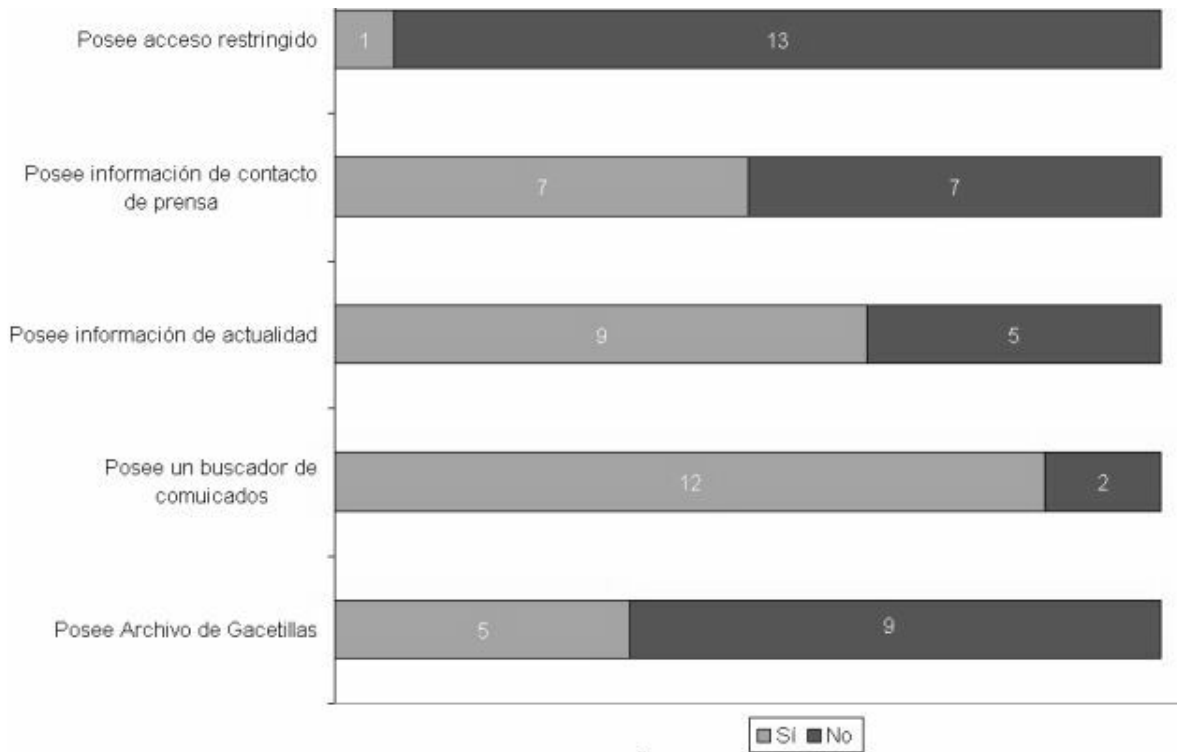


Gráfico IV: Recursos de las secciones de prensa de los sitios corporativos

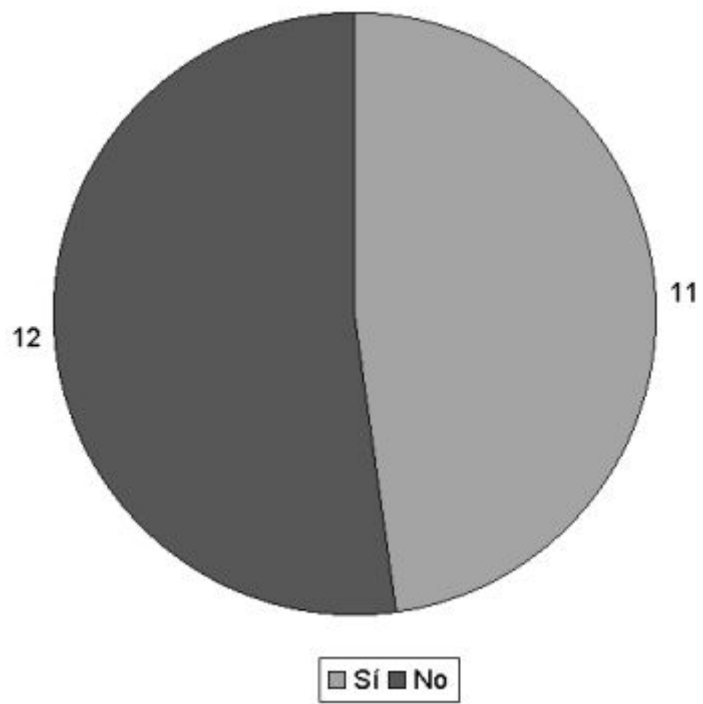


Gráfico V: Recursos e información sobre acciones con la comunidad.

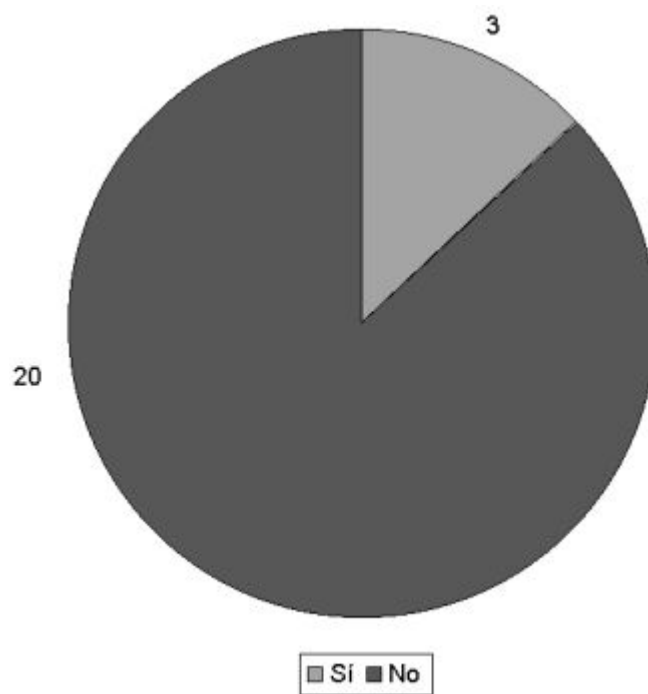


Gráfico VI: Recursos e información para los públicos oficiales.

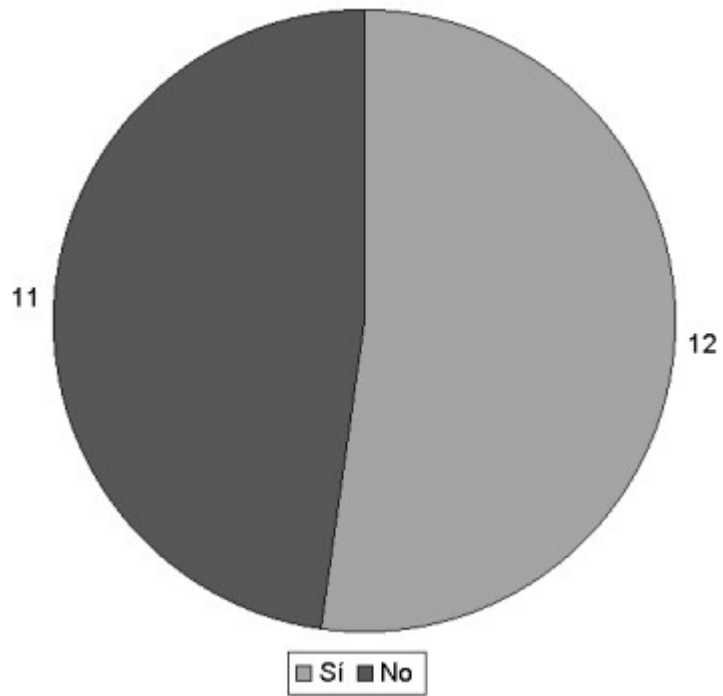


Gráfico VII: Recursos e información para el público financiero.

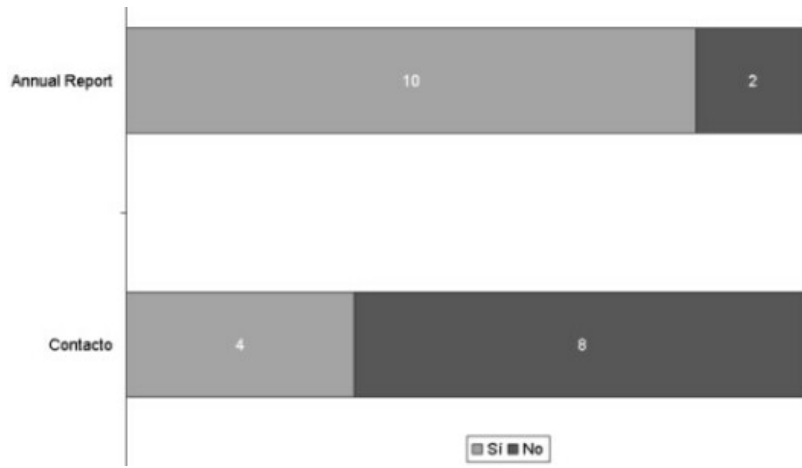


Gráfico VIII: Recursos e información para el público financiero.

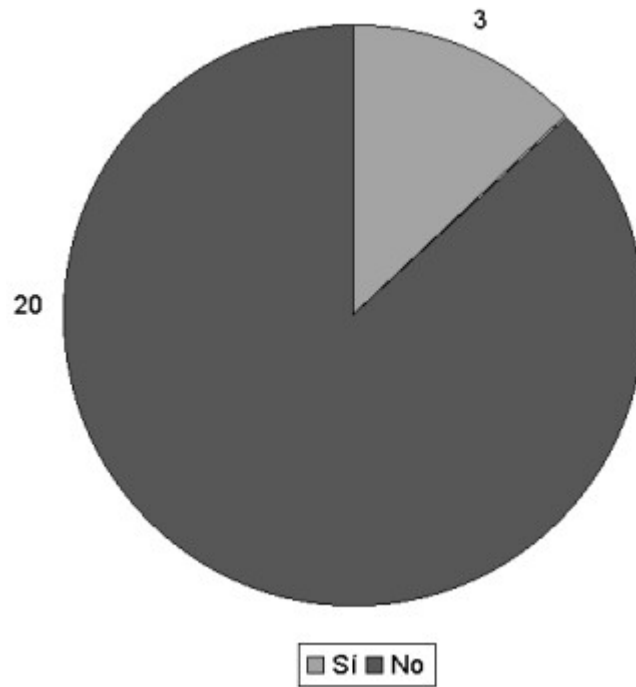


Gráfico IX: Recursos e información sobre casos de crisis.

CASO UNICENTER

"Queridos amigos... Miren que linda tarde de Shopping tuve ayer

Este mail es para comunicarles que la inventiva delictiva ya no tiene nombre y no se puede confiar en nadie, pero nadie.

Esto me sucedió ayer a la tardecita cuando salía del cine con mi novia en Unicenter:

Me dirigía para mi auto en la playa de estacionamiento, cuando estaba por subir al auto me arrinconaron dos parejas (dos hombres y dos mujeres).

Hacen subir al auto a mi novia con uno de los tipos. La otra pareja y una de las minas me dijeron, " Vamos de paseo y de compras por el Uni"...

"Y que si me hacía el loco a mi novia la degollaban"... Cada 10 minutos se comunicaban por celular.

Pobres!..., gastaron bastante de celular porque la excursión total duro cerca de 2 hs y 1/2.

¿Cómo fue el paseo?... La minita que iba conmigo se me hacía la novia. Me abrazaba, onda que éramos una pareja mas. La otra pareja resultaban ser mis mejores amigos.

A todo esto no sabía que carajo estaba pasando en el estacionamiento con mi novia.

Resultado, compré una hermosa computadora en Musimundo de \$ 998, compré un estéreo con CD de \$ 550, Luego compré una hermosa campera de Cuero en Uniform de \$ 399, y cuando quise comprar una cadenita de oro de \$ 300, me quedé con las ganas porque a la tarjeta le quedaban solo \$ 80 de límite, o sea que fui un comprador compulsivo.

Bueno, ya que no tenía mas en la cuenta de mi tarjeta, que mejor que sacar mi tarjeta Banelco y retirar \$ 930, que con los 70 que ya había extraído hacía un par de horas completamos los \$ 1000 que hacen el tope de extracción....

Conclusión: \$ 1.947 en tarjeta, no es robo para Visa porque todos los comprobantes están firmados por mí. \$ 1.000 en efectivo de la Banelco \$ Reloj de valor aprox. \$ 110

"Bueno, se terminó" me dije....nooooooo, faltaba que volvamos al auto y la lleven de compras a mi novia, pero por suerte no tenía la tarjeta de crédito pero si la de extracción.... O sea sumémosle a la tarde otros \$1.000-

¿Cómo terminó?, llevándonos de paseo en mi auto y en un Fiat Uno negro hasta la querida Villa Caba en San Isidro...

¿Qué hicieron nuestros nuevos amigos?... nos dieron las llaves y entraron caminando lo mas campante a la villa, uno de los amigos se fue antes con el Fiat y con las compras.

Lo mejor fue cuando hice la denuncia en la comisaría 1 era de San Isidro y me dijeron que era la tercera denuncia del fin de semana de ese estilo, a lo que me reí y les pregunté por qué no tomaban las medidas respectivas, entonces me dijo que no era la jurisdicción que les correspondía a ellos la zona de Unicenter, que para eso Unicenter tiene vigilancia privada.

O sea, cuidense....y cuidémonos... porque de esta me va a costar un huevo recuperarme psicológicamente y financieramente, tanto yo como Gaby, mi novia.

Saludos cordiales,

PD: Si quieren hacérselo llegar a sus amigos para que se cuiden y si lo quieren creer háganlo, si no, en cualquier momento veo por mail la historia de ellos contando lo que les pasó.

Mariano"

Texto del *e-mail* que circuló entre los usuarios de *Internet* porteños durante los últimos días de noviembre de 2000.

Jueves 23 de Noviembre de 2000

La versión llegó por mail

En pocas líneas

Falso asalto en shopping

En las últimas 72 horas las redacciones de varios medios periodísticos fueron bombardeadas por un mensaje enviado por correo electrónico en el que se relataba el asalto sufrido por una pareja en un importante centro comercial de la zona norte del Gran Buenos Aires.

Según se detallaba en la misiva, que tenía un remitente falso, la pareja fue interceptada por cuatro delincuentes en el estacionamiento. Luego de amenazar con matar a la mujer y haciéndose pasar como amigos del hombre, realizaban un paseo en el que obligaron a la víctima a adquirir productos con la tarjeta de crédito; si no firmaba los cupones mataban a su esposa. Con la mujer tomaron la tarjeta Banelco y la obligaron a sacar dinero. Luego, los obligaron a subir a su automóvil, en el que cargaron el botín y los abandonaron en la villa La Cava.

De acuerdo con una recorrida por las comisarías de Martínez, Beccar y Sanisidro y en la fiscalía de turno de los tribunales de San Isidro, no hubo ninguna denuncia de robo en dicho centro comercial con esa modalidad delictiva.

<http://www.lanacion.com.ar/00/11/23/g14.htm>
LA NACION | 23/11/2000 | Inf. General

Nota periodística publicada por el diario *La Nación*.

5 de diciembre de 2000

Página/12

El robo inspirado en la falsa historia de un e-mail

Una familia fue tomada de rehén en Villa del Parque mientras el padre era obligado a hacer compras con su tarjeta. Hace pocos días circuló un e-mail con un caso similar, aunque trucho.

Por Carlos Rodríguez

El guión de un caso de la vida real ocurrido ayer en el barrio porteño de Villa del Parque había sido escrito hace apenas dos semanas –¿ficción o realidad?– por medio de un e-mail (ver nota aparte) que circuló en cadena y que relataba un caso similar (aunque falso) al que sucedió (de verdad): un matrimonio, su hijo de 13 años y la mucama estuvieron por dos horas en manos de dos ladrones que obligaron al dueño de casa a realizar compras, con su tarjeta de crédito, hasta cubrir una suma cercana a 1500 pesos. Cuando uno de los ladrones regresaba al domicilio –donde se había quedado su cómplice con tres de los rehenes– trayendo los objetos comprados y al jefe de familia bajo amenaza, la policía puso fin, sin derramamiento de sangre, a la historia de las compras compulsivas y detuvo a los autores del hecho, uno de ellos menor de edad. La policía estimó que “es complicado, pero no imposible” que la familia recupere el monto que gastó en cubiertas y accesorios para autos que los delincuentes pensaban revender en el mercado negro para pagar la fianza y sacar de la cárcel a un amigo en desgracia.

“Tuvimos mucha suerte, todo salió redondo”, dijo a Página/12 el comisario Carlos Díaz, que junto con seis efectivos de la seccional 45ª, todos vestidos de civil, estuvo al frente del exitoso operativo que comenzó a gestarse por la denuncia de vecinos del barrio que observaron “movimientos extraños” frente al chalet ubicado en la calle Llavallol 2590, allí donde Villa del Parque se roza con Villa Devoto. Todo comenzó a las 8.45, cuando la dueña de casa –el nombre de todas las víctimas fue mantenido en reserva por cuestiones de seguridad– regresaba al hogar a bordo de un Fiat Duna gris patente THW-150, luego de llevar a una escuela primaria de la zona a su hija menor.

La interceptaron dos hombres armados que estaban en un Volkswagen Gol patente ASL-880, que había sido robado. Bajo amenaza, la mujer dejó entrar a los delincuentes a la casa, donde estaban su marido, otro hijo de 13 años y la mucama. Uno de los ladrones, de apenas 16 años, se quedó custodiando a tres de los rehenes y el otro delincuente, mayor de edad y con antecedentes por robos contra la propiedad, se fue de compras con la tarjeta de crédito del dueño de casa. La alternativa fue decidida luego de comprobar que en el domicilio sólo había 500 pesos en efectivo y ninguna posibilidad de retirar nada de dinero del banco.

Tal vez por ser objetos de fácil salida en el mercado clandestino, el ladrón ordenó al hombre, que iba manejando el Fiat Duna, que se dirigiera a los negocios, legales claro, que hay en la zona de Puente Pacífico, en Palermo, sobre la avenida Juan B. Justo, bastante lejos de Villa del Parque. La salida se prolongó durante una hora y media, tiempo durante el cual se produjeron importantes novedades: la comisaría 45ª supo que algo estaba pasando, alertada por el dueño de un puesto de diarios cercano a la esquina de Llavallol y Alvarez Jonte.

La primera comisión policial, de riguroso uniforme, se limitó a tocar el timbre. Los atendió la dueña de casa que, amenazada por el ladrón que se había quedado, dijo que todo estaba en su lugar. Igual se mantuvo la sospecha y los policías volvieron, esta vez de civil y entraron por los fondos. Con facilidad redujeron al joven ladrón, sin disparar un solo tiro. Luego montaron una discreta guardia en todo el barrio, para esperar al otro.

El comisario Díaz explicó que tardó en volver luego de comprar cuatro llantas, con sus respectivos neumáticos, y algunos accesorios para automotores. “Se presume que pensaban revenderlos en el mercado ilegal y obtener de ese modo el dinero que necesitaban para pagar la fianza de otro ladrón, miembro de la banda, que está procesado con posibilidad de recuperar su libertad”, explicó otra fuente policial.

Cuando el ladrón regresó a la casa, pasadas las 9.30, los policías lo esperaban. “Logramos despistarlo a pesar de que él dio unas vueltas por el barrio, para asegurarse de que todo estuviera tranquilo”, explicó Díaz.

Cuando bajó del auto, lo rodearon y se rindió. “Hubo algunos disparos intimidatorios, pero nada más”, relató Díaz. Un helicóptero de la Policía Federal, que había sobrevolado la zona minutos antes, fue obligado a regresar a su base para evitar que se frustrara el operativo. Los ladrones tenían una pistola semiautomática Glock, 9 milímetros, que había quedado en poder del ladrón adolescente. El otro apenas tenía un cuchillo marca Tramontina. Ahora la familia deberá demostrar que fue víctima de un robo para tratar de recuperar el

dinero, reintegrando las mercaderías que debió comprar bajo amenaza de muerte.

El caso trucho de Unicenter

El 21 de noviembre, vía e-mail, llegó a la redacción de *Página/12* una información en la cual se narra, en primera persona, la supuesta odisea vivida por una pareja en el shopping Unicenter de San Isidro. Ese mensaje circuló con profusión entre los usuarios del correo electrónico. El joven que contaba la historia aseguraba que, mientras un ladrón mantenía como rehén a su novia, él fue obligado, por dos mujeres y un hombre, a realizar compras con su tarjeta de crédito en ese comercio. La incursión, según la versión del desconocido, incluyó gastos por 1947 pesos con una tarjeta Visa y el retiro de 2000 pesos en efectivo, con las tarjetas Banelco de que disponían él y su novia.

El 23 de noviembre, por medio de una solicitada, Unicenter calificó el supuesto hecho de “novela” y aseguró que “no existe el local Uniform en Unicenter desde el 31 de enero” pasado. En ese lugar, según el denunciante, había sido obligado a comprar una campera de cuero valuada en 399 pesos. Unicenter aseguró también que las supuestas compras “no se registraron en Visa” y tampoco las extracciones en Banelco.

El denunciante dijo haber radicado la denuncia ante la seccional primera de San Isidro, pero Unicenter sostuvo que eso tampoco ocurrió. La maniobra descrita en las cartas enviadas por correo electrónico parece haber inspirado a los asaltantes que actuaron ayer en Villa del Parque, aunque la jugada les salió mal.

Nota periodística publicada por el diario *Página/12*.

Quando un e-mail le huele mal, tire la c@dena.

Los últimos días circuló una cadena por mail denunciando un supuesto robo en Unicenter Shopping. Dicha novela menciona compras en Uniform y Musimundo de Unicenter con tarjeta Visa y extracciones en la red Banelco.

Pero en esta historia todo es falso:

- ▶ **NO** existe el local Uniform en Unicenter desde el 31 de enero de 2000.
- ▶ **NO** se realizaron en Musimundo las compras mencionadas en el e-mail.
- ▶ **NO** se registraron en Visa dichas compras.
- ▶ **NO** se registran en la red Banelco las extracciones

Advertorial publicado en los principales diarios del país. Unicenter, desmiente las versiones que circularon a través del correo electrónico.

SITIOS DETRACTORES

Address  http://www.walmart.com/

WAL*MART® [Help](#) | [Your Account](#) |  [Cart & Checkout](#)

[Electronics](#) [Photo](#) [Movies](#) [Music](#) [Books](#) [Toys](#) [Video Games](#) [Home](#) [Sporting Goods](#) [Gifts](#) [Jewelry & Watches](#)  [See All Departments](#)

Search for:

 **New! Make Holiday Cards From Your Digital Photos -- Just 48¢ Each! Start Today.**

Welcome

Electronics

- [Computers & Printers](#)
- [Dial Up for Less](#)
- [TV, Audio & Video](#)
- [DVD Central](#)

Photo

- [Digital Cameras](#)
- [Camcorders](#)
- [Photo Center](#)

Movies *13,000 Movies!*

- [DVD](#)
- [VHS](#)
- [DVD Rentals](#)

Music *80,000 CDs!*

Books *500,000 Titles!*

Video Games

- [PS2](#)
- [Xbox](#)
- [GameCube](#)

Toys: Shop By Age

- [Ages 3-4](#)
- [Ages 5-7](#)
- [Ages 8-11](#)

Baby & Baby Registry

Home

- [Furniture](#)
- [Appliances](#)
- [Bed & Bath](#)

Find the Season's Hottest Toys

We make it easy for you to send the season's best toys. [See all toys.](#)

Land/Sea RC Camouflage, 27 MHz
\$64.96

Quantum Pad Learning System
ROLLBACK \$39.88
Was: \$48.88

Own the DVD Experience

We deliver and Find low prices Choose from

New customer?
[Click here](#) to get started.

Toyland

[Harry Potter](#)

[Barbie](#)

[LeapFrog](#)

[See all toys in Toyland](#)

Advertised Values

See all **Advertised Values** at your local Wal-Mart.

Shop for **Advertised Values** at Walmart.com.

Item of the Week

Leather Recliner, Black
As Advertised \$199.97



Página principal del sitio web de Wal-Mart (www.walmart.com)

Wal-Mart Horror Stories--Archives

People you won't believe these stories about the smiley face store. Read them and send us yours. We will protect your identity. To send your story [CLICK HERE](#)

The incidents below are a sampling of those that we have received. As you read them you will begin to see a pattern of abuse and disregard for the welfare of both the employee and customer. There are many reports of disregarded OSHA requirements and in fact if they are brought up you are a "trouble maker". There is pressure to avoid filling out accident reports and if you insist you are a "trouble maker". If you go to a doctor it must be one of "Wal - Marts Quacks". The "approved doctor" won't ever find anything wrong because if he does the referrals dry up. Unless you have lost both legs, three arms and seven eyes, you are immediately cleared for return to work, by the "Wal-Mart Doctor". Any Doctor that says there is a problem, immediately becomes "not an approved doctor". As soon as you return to work you will be harassed in an attempt to make you quit! Management continuously lies to employees about promotions, bonus pay , job changes and anything else that fits their needs, whatever these needs may be. Folks, it is a mess. It may take a union to get it fixed.

NOTE--We guarantee the accuracy of Walmopboy's story. We make no effort to verify the others, other than to encourage readers to send only truthful stories.

[1-800 blues](#)

[LOOK OUT FOR THE WAL-MART STEAM ROLLER](#)

[Look Before You Leap](#)

[Super Center Blues](#)

[More of it All](#)

[Employees Overworked](#)

Página principal de un sitio que cuenta historias de terror de *Wal-Mart*



The Wal-Mart Trash Page

This is my own personal story which I feel illustrates the true character of the Wal-Mart Corporation. I want to share it with whoever is concerned about the affects of Wal-Mart constructing a store in their town:

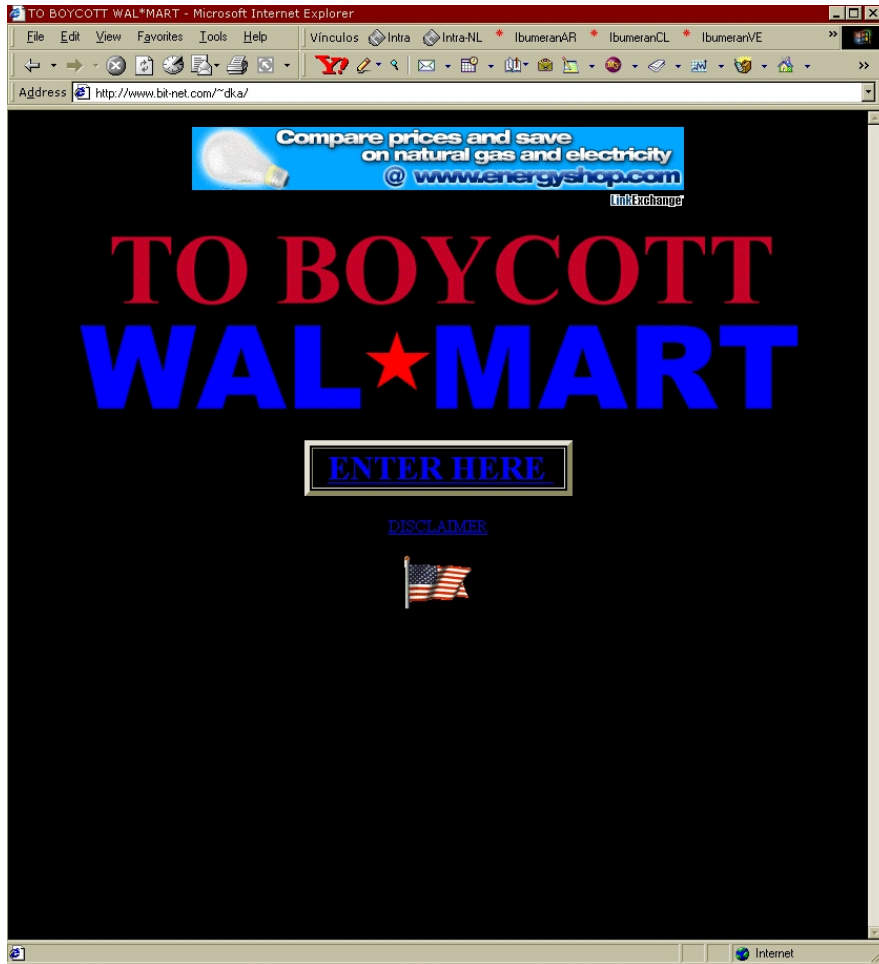
Several years ago my wife and I retired and built a home in a new housing development in Dublin, Georgia. Wal-Mart contracted with a leasing company that purchased a large piece of property adjacent to our backyard. A contractor was hired to build one of its infamous stores, and the first order of business was to bulldoze a long row of old oak trees along the border of their property and our subdivision. The trees were not even on their side of the property line!

To appease the people in the subdivision, a tall chain-link fence was installed by the contractor. The fence blocked the unsightly view of the parking lot, but not the noise from it. On April 11, 1995 a wind storm blew the fence right off the poles that held it up. The local Wal-Mart manager refused to accept any of the responsibility for repairing it. Large quantities of trash from their lot blew into our neighborhood. Strangers wandered into our back yards, and Wal-Mart customers walked their dogs in our vegetable garden while their spouses shopped.



On one occasion I telephoned the local store manager to complain about all of the trash, and he sent an employee out to clean it up. On the left is a picture of the finished job. Notice the ground is almost clean on the Wal-Mart side of the fence. Nothing was picked up on our side of the fence.

I had been a regular Wal-Mart customer as well as a stockholder. On July 24, 1995 I wrote Wal-Mart President & CEO William R.



Portada de un sitio *web* que estimula a realizar *boicot* contra *Wal-Mart*

Wal-Mart Employee Abuse Forum



When we started this page a few years ago, we predicted that Wal-Mart's abuse of its employee's would ultimately lead to the customers being abused by the employees. We have watched with interest as the number of customer abuse reports to us increased. Remember, we were not asking for anything but employee abuse reports. However, more and more customer abuse is being brought to our attention. We therefore are going to begin to post some of the customer abuse stories.

As is the case with all abuse, the one being abused will ultimately be made to feel responsible for the abuse.

This person will then carry the abuse on to the next level in the pecking order. Thus management abuses employees and employees pass the abuse on to the customers. Probably the abuse is also passed along to the employee's wife and kids.

The posted stories below for both employee abuse and customer abuse are only a small sampling of the stories we receive. The most frightening thing about all of this is that based upon sound psychological principles, we can be sure that the worse cases remain unreported. Only the employees with some self respect left manage to complain. The majority are so down trodden they don't even think of complaining as an option.

When we started this page, we thought that maybe the problem Walmopboy was experiencing was an isolated incident and that with attention the problem might resolve. However, we quickly come to see that "To rape, pillage, burn up, and sweep out!" might well be the Wal-Mart Corp. motto.

Wal-Mart has no feeling for anyone or anything. Even making money is not the objective anymore. Wal-Mart's sole purpose seems to have become "to protect and preserve ourself". It denies all responsibility for anything. It arrogantly maintains that it is right about all.

As an example you would be surprised at how many thousands of customers have been injured by falling merchandise. Yet Wal-Mart violates local codes and continues to stack merchandise dangerously high and unstable, continuing to injure customers (They also deny responsibility for the injury).

Home page de un sitio que cuenta historia de empleados 'abusados' por Wal-Mart



THE HOME DEPOT,
EcoFriendly? Only the trees still fall for it ...

**Woods Products
& Impacts**

Forest Stats

**Customer /
Employee
Horror Stories**

**Home Towns
vs.
Home Depots**

**Day of Action
against
Home Depot**

**Protest a HD
Store Opening**

Join us!

Links

**Good Wood
Alternatives**

**Comments from
the Other Side**



Stealing Home Coalition

**Stopping The
Home Depot's
theft of our
rainforests.**

New! **INFORMATION**
ABOUT CLASS ACTION!

HomeDepotSucks Chat Room

**Home Depot claims they will phase out
wood from endangered forests by 2002.**

Will they keep their promise? [[more](#)]

(updated July, 19, 2002)



**Write, call or
email Home
Depot and ask
them to stop
selling old
growth lumber.**

**800-553-3199,
email: [HomeDepot](#)
The Home Depot, 2455
Paces Ferry Road,
Atlanta, GA 30339**

As the frenzied search for the earth's remaining natural resources by corporations continues, issues of environmental sustainability and human rights take a backseat to corporations' drive for profit.

Home Depot is the largest retailer of old growth rainforest wood in the U.S.

A project of
companyethics.com

Rainforest Relief and Living Jungle Alliance say enough is enough. The world's forests and indigenous peoples (who live in and depend on the forests for their livelihood) are declining rapidly and cannot wait for Home Depot.

I Hate McDonalds



Flyer seen on construction wall in Santa Monica, CA.

Photograph taken by the author.

"One might think that Disney's elaborate and lengthy alliance with McDonald's -- the nation's biggest fast-food chain by far -- would guarantee a huge box-office result. But the studio's recent animated features haven't come close to matching the success of films such as 'The Lion King' and 'Aladdin,' when the studio had its tie-in with Burger King." - LA Times, May 10th, 1998.

WHY I HATE McDONALD'S...

The Substandard Food

Portada de un sitio web que proclama "Odio a McDonald's"

Domingo 28 de mayo de 2000
RANKING CLARIN DE PRESTIGIO 2000
Las 100 empresas más admiradas

Arcor, Coca-Cola y Repsol-YPF llegaron al podio de las compañías con mejor reputación en el país en el séptimo ranking de Clarín.

CLAUDIA BORAGNI

<http://old.clarin.com.ar/suplementos/economico/2000/05/28/index.html>

En la edición 2000 del Ranking Clarín de las 100 empresas más prestigiosas de la Argentina, YPF, que durante tres años consecutivos ocupó el primer puesto, fue destronada por Arcor, que en 1999 ocupó el sexto lugar después de la automotriz Mercedes-Benz. Así, la principal compañía petrolera de la Argentina, ahora en manos de la española Repsol, se ubicó en el tercer puesto detrás de Coca-Cola, que continúa en el segundo lugar entre las compañías más admiradas.

Este año cambiaron prácticamente todas las posiciones en el ranking (sólo conservan su lugar Coca-Cola, Philips Argentina, Siemens y Loma Negra) pero se mantuvo el peso de los atributos que, en opinión de los empresarios, contribuye a que una compañía se convierta en la más admirada por sus pares: calidad en sus productos y servicios (20%); creatividad en la gestión comercial y del marketing (15%); solvencia económica (13%), honestidad y ética empresarial (12%); trayectoria (10%), adaptación a los cambios (10%), calidad del management (10%), política de recursos humanos (5%), y relación con la comunidad y el medio ambiente (5%).

La reputación, la imagen, el buen nombre o el prestigio -como quiera llamárselo-, es un bien intangible y cada vez más valorado por los ejecutivos. Sirve, entre otras cosas, para negociar mejor, maximizar el precio de un producto y lograr mayor fidelidad de los clientes. Pero cuidado: los especialistas en imagen lo consideran un bien muy volátil, que se puede volver un commodity frágil si no se lo cuida.

El séptimo Ranking Clarín de Prestigio demuestra que la mayoría de los ejecutivos admira a multinacionales como Unilever, Telecom, Citibank, Telefónica, Microsoft, American Express y Mercedes-Benz, que están entre los 10 primeros puestos y mueven en conjunto alrededor de 30.000 millones de dólares al año. Las tres primeras del ranking (Arcor, Coca-Cola e YPF) vendieron en 1999 más de 9.200 millones.

De las diez primeras compañías del top ten sólo Arcor es de capitales ciento por ciento nacionales, lo cual demuestra (si se observa que hasta el año pasado lideraba el ranking YPF, antes de ser adquirida por Repsol) que entre los parámetros elegidos por los empresarios para evaluar el prestigio figura como atributo de peso la permanencia de las empresas argentinas en el juego competitivo que implicó la apertura económica.

"Es bueno tener un empresariado local importante. Cuando uno analiza estos 10 últimos años observa que el mayor porcentaje lo integran las multinacionales. No existe el equilibrio que debería haber entre empresarios nacionales e internacionales. El problema para las empresas argentinas es que financiarse les cuesta prácticamente el doble que a cualquier competidor global, lo cual es una desventaja importante", le dijo a Clarín Luis Pagani, presidente de Arcor.

Arcor, la empresa de golosinas y alimentos que en 1951 fundó Fulvio Pagani en Arroyito, logró internacionalizarse y es actualmente la principal productora mundial de caramelos y la número 1 en chocolates de América latina, con 1.150 millones de dólares en ventas. Claro que el poder económico que ostenta no fue el único atributo que contribuyó a consolidar su reputación: en el Ranking Clarín, Arcor ocupa el primer puesto en el podio por la calidad de sus productos y servicios, la honestidad y ética empresarial, la adaptación a los cambios, la creatividad en la gestión comercial, la calidad del management, la relación con la comunidad y el medio ambiente y la política de recursos humanos. Sólo descendió un lugar en trayectoria, después de la gigante de las gaseosas Coca-Cola, que ocupa el primer puesto en esa categoría.

El segundo lugar sigue por cuarto año consecutivo en manos de Coca-Cola, que alcanzó la cima del ranking en 1996 y está tercera en la encuesta de las compañías más prestigiosas del mundo del Financial Times y la consultora Price Waterhouse Coopers, después de General Electric y Microsoft.

"Estamos evolucionando en nuestra estrategia de negocios y consideramos que lo que cuenta dentro de este mundo de la globalización es la localización; es decir, cómo la compañía se involucra con la comunidad en la que desarrolla sus negocios", dice Glenn Jordan, presidente de Coca-Cola de Argentina.

La petrolera YPF, ahora convertida en una multinacional de la mano de Repsol, fue calificada en el ranking de 1999 de ese diario británico como la empresa más respetada de América latina junto a Cemex (Cementera de México) y Petrobrás (Petróleo de Brasil). En la encuesta de este año, el Financial Times no sólo no incluyó el ranking por región sino que en el rubro de las petroleras la española Repsol ha desaparecido ante el avance de gigantes de la talla de Exxon, Royal Dutch/Shell, BP Amoco y Schlumberger.

En el Ranking Clarín Repsol/YPF ocupa el primer puesto por solvencia económica, para ubicarse en el segundo lugar por la calidad del management; en el tercero por trayectoria, calidad de sus productos y servicios, honestidad y ética empresaria, adaptación a los cambios, creatividad en la gestión comercial y relación con el medio ambiente, para finalmente descender al séptimo lugar en su política de recursos humanos.

Entre las 100 empresas más prestigiosas apenas una de cada 4 compañías del ranking es de capitales nacionales. La mayor participación de compañías extranjeras en la economía argentina está claramente reflejado en el Ranking Clarín. Un dato revelador es que de las 50 compañías que rankea el Financial Times, 19 tienen un lugar en el Ranking Clarín. Ellas son: General Electric, Microsoft, Coca-Cola, IBM, Sony, Nestlé, Hewlett-Packard, Dupont, 3M, McDonalds, Unilever, Volkswagen, Johnson & Johnson, Ford, British Airways, Procter & Gamble, LOreal, Siemens y Laboratorios Roche.

Las diferencias en la evaluación que hacen los empresarios de uno y otro hemisferio radican en los atributos que consideran fundamentales para definir el prestigio. Mientras que en la Argentina la "calidad de los productos y servicios" figura como el atributo de mayor peso, en el ranking del Financial Times el factor clave es la "estrategia de negocios". El segundo ítem para los europeos y estadounidenses es la "maximización de la satisfacción al cliente y la lealtad lograda". El "liderazgo en los negocios" ocupa el tercer lugar, mientras la "performance de los ingresos" es el cuarto. En cambio, "la calidad de los productos y servicios", que para los ejecutivos argentinos es prioritario, se ubica en el 5 lugar en la valoración de los ejecutivos extranjeros, que además ponen el acento en la "globalización de los negocios" y el "éxito en la gestión del cambio".

Un análisis de los Ranking Clarín de años anteriores permite constatar que entre el primero, de 1994, y el de 1998 se modificaron los atributos valorados, además del peso estadístico de los mismos en la definición de la imagen.

En el ranking de 1999 y en el de este año, en cambio, no sólo se mantuvieron los atributos, sino también su participación en el prestigio global.

El ranking es una radiografía de los cambios que se han ido dando en la economía argentina y eso se percibe en los parámetros elegidos por los ejecutivos para definir el prestigio. En 1993 la capacidad económica y financiera era el atributo número 1, pero en los últimos cinco años la fuerte competencia que trajo aparejado el desembarco de compañías extranjeras -principalmente de servicios- hizo que se priorizara "la calidad de los productos y servicios, y la gestión del marketing".

Entre las top ten, el año pasado, el holding de Gregorio Perez Companc reinaba seguro en el tercer puesto, disputando terreno con el grupo Techint, de la familia Rocca, pero este año fue desplazado por YPF y cayó al puesto 12, mientras Techint, que ocupaba el 4 lugar, descendió al 11.

El imperio del enigmático "Goyo" Perez Companc ocupó el tercer escalón en los rankings de 1996 y 1997, y cayó al cuarto en 1998 para retomar el tercero en 1999. En la caída de este año pesaron en su contra casi todos los atributos considerados clave para evaluar el prestigio (Perez Companc pivoteó entre el 12 y el 14 lugar en casi todas las categorías), pero logró los mejores puestos en trayectoria (8) y en la relación con la comunidad y el medio ambiente (9), área a la que su familia destina sumas millonarias, principalmente en obras filantrópicas. En estos tres primeros meses del año las cosas parecen haber cambiado para el holding del empresario más rico de la Argentina: días pasados anunció una utilidad de 48 millones de pesos, que promovió un aumento del 14,6% en la cotización de la acción.

Molinos -la ex nave insignia del grupo Bunge & Born, desde 1999 en manos de Perez Companc- cayó del puesto 21 al 26. En el ranking de este año ocupa el puesto 30 en solvencia económica, el 24 en trayectoria y el 29 en adaptación a los cambios y creatividad. En el rubro alimentos, se ubica en el 4 lugar después de Nestlé.

Mercedes-Benz, que en el Ranking Clarín avanzó a pasos agigantados desde 1996 en busca del podio, cayó del 5 lugar al 10. Entre 1996 y 1997 la automotriz alemana pasó de la 62 posición a la 12; un año después se ubicó en el 6 puesto y en 1999 ascendió un escalón. Este año, en el voto de los empresarios Mercedes-Benz ocupa un lugar destacado por la calidad de sus productos y servicios (4), su honestidad y ética empresarial (5) y solvencia económica (10), pero se quedó más abajo en la adaptación a los cambios y la creatividad en la gestión comercial (11), para ubicarse en el puesto 16 en su política de recursos humanos.

La angloholandesa Unilever -el gigante mundial del jabón y los detergentes- se ubicó en el cuarto lugar desplazando a Techint, con lo cual ingresó al listado de las top ten, tras perder posiciones desde 1995. Ese año, Unilever ocupó el cuarto puesto después de haber sido rankeada en el 2 en 1994. En 1996 bajó al quinto lugar para seguir descendiendo al séptimo en el 98; y el año pasado se ubicó en el 11 tras ser desplazada por la tarjeta American Express, que trepó desde la posición 13.

"En 1999 relanzamos nuestras marcas principales, mejoramos las fórmulas y envases de nuestros productos e hicimos importantes inversiones en tecnología que nos han permitido bajar costos. Creo que esos son los pilares de nuestro prestigio", dijo a Clarín Luis Mario Castro, presidente de la multinacional.

Unilever figura en el ranking del Financial Times en el puesto 20, mientras que su rival Procter & Gamble se ubicó en el 36. En el Ranking Clarín del 99 la pobre performance de Procter & Gamble la dejó fuera de competencia ya que la ubicó en el puesto 106. Este año reingresó al ranking y se posicionó en el puesto 29, pese a que desde principio de año la acción que figura en el índice Dow-Jones se desplomó a casi la mitad de su valor.

El quinto puesto fue para Telecom, que ocupó el lugar que dejó Mercedes-Benz. En 1998 y 1999 la telefónica mantuvo el décimo escalón del ranking, mientras su competidora Telefónica, que en el 98 ostentaba el puesto 12, bajó en el 99 al 18 para ascender al 7 lugar en el 2000.

"En 1999 se consolidaron fuertemente los valores básicos que definimos desde un principio: calidad, servicio al cliente, innovación y comportamiento ético. La estrategia de imagen acompaña a la estrategia de negocios del grupo que se concentrará en su core-business, con especial hincapié en Internet y telefonía celular", precisó Juan Carlos Masjoan, presidente de Telecom.

Citibank ascendió dos escalones y es la sexta compañía entre las top ten, luego de mantener en 1998 y 1999 el octavo lugar en el ranking.

"En Citibank hemos construido nuestra marca a partir de una promesa de performance, de estar constantemente disponibles para atender a nuestros clientes. Eso nos ha permitido lograr lealtad y esto se repite en todo el mundo con más de 100 millones de clientes", opinó Carlos Fedrigotti, presidente de Citibank Argentina.

En el ranking de las 50 empresas más prestigiosas del mundo, el Citigroup, que preside Sandy Weill, ocupa el puesto 24 llevándole seis cuerpos de ventaja al BankBoston, que en el Ranking Clarín de este año ascendió cuatro lugares al pasar del puesto 17 al 13. El Banco Río también mejoró su posición ubicándose en el puesto 27 (en el 99 ocupó el puesto 35). Pero el que pegó un resbalón fue el Banco Galicia, de las familias Escasany-Ayerza- Braun, que pasó del puesto 20 al 32, con lo cual volvió a rankearse en el lugar que ostentaba dos años atrás. En el ranking del 99 la imagen del Banco Galicia pegó un gran salto al pasar del puesto 31 al 20, luego de su sociedad con el grupo Macri en el privatizado Correo Argentino.

El mayor prestigio de American Express, tras una fuerte campaña para posicionarse en el competitivo mundo de las tarjetas de crédito, la llevó a ocupar el puesto 9, con lo cual ascendió cuatro escalones. Su principal competidora, Visa Argentina perdió 18 lugares en el camino al podio y Mastercard/Argencard ascendió 40 escalones.

De las 20 compañías que ingresaron en el ranking seis son argentinas: Siderar, Tecpetrol, Banco Provincia de Buenos Aires, Bodegas López, IRSA y Sancor. El resto son empresas internacionales o con una participación accionaria mayoritariamente extranjera: Procter & Gamble, Chrysler, Refinerías de Maíz, Peugeot, Dow Química y Cadbury Stani, entre otras.

Si se compara la primera edición del Ranking Clarín con la última se observa que existe un importante número de compañías que ya no figuran entre las 100 más admiradas de la Argentina. Algunos casos son grupos empresariales que desaparecieron tras desprenderse de sus controladas; grupos aliados y hoy disueltos, y empresas que perdieron su lugar por la pobre performance de sus negocios. unge & Born, que integró el Ranking Clarín hasta 1996, ocupó el puesto 38 en 1994, ascendió al 24 en el 95 y desapareció finalmente en 1996. En los últimos años, se desprendió de Molinos, Alba, Centenera y Petroquímica Río Tercero para concentrarse en granos.

En otros casos, se trata de firmas que perdieron terreno en la valoración del empresariado por mal desempeño de sus negocios: es el caso de la textil Alpargatas, la embotelladora Baesa (ahora en manos de Cervecería Quilmes, del grupo Bemberg) y Sociedad Comercial del Plata. Otras, como Aerolíneas Argentinas, llegaron a ocupar un espacio entre las 100 empresas con más prestigio pero terminaron cediendo terreno en favor de competidores de peso. Aerolíneas Argentinas desapareció del ranking mientras que Lufthansa, British Airways, Swissair y United Airlines son parte de las más admiradas.

Entre las compañías que ingresaron al ranking y las que ya no están figuran las que más subieron y las que más bajaron en su calificación. Ese es un indicador importante porque muestra tendencias relativas a

la consolidación de la imagen de marcas. En el primer grupo hay 37 empresas que levantaron sus copas para festejar, y entre ellas figuran Carrefour, Mastercard/Argencard, LOreal, Johnson & Johnson y Consolidar. En la lista de las que más bajaron están Bodegas Chandon, Esso, Nobleza Piccardo, Siembra, General Motors, Acindar y Medicus.

Las tabacaleras también perdieron posiciones en la evaluación de los ejecutivos: Nobleza Piccardo cayó del puesto 38 al 61 y Massalin Particulares del 53 al 76. En el Ranking Clarín la imagen de ambas compañías registró subas y bajas pero se mantuvo siempre en las posiciones inferiores: Nobleza Piccardo pasó del puesto 47, en 1998, al 38 el año pasado; y Massalin del 45 al 53.

Del mismo modo, en el ranking del Financial Times, Microsoft, Coca-Cola, 3M, IBM y Unilever están entre las 20 compañías más respetadas del mundo. Sus ejecutivos número 1 se llevan los laureles entre los líderes de negocios de mayor prestigio. Así es como el megamillonario y "genio" -como se lo llama en el encuesta del Financial Times- Bill Gates mantiene el segundo puesto entre los ejecutivos más respetados a nivel mundial, luego de Jack Welch de General Electric (1). Le sigue Lou Gerstner (3), al que se menciona como el "gran transformador" de IBM; Nobuyuki Idei, de Sony, "el reinventor" (8); Jack Nasser, de Ford (11), y Doug Ivester (Coca-Cola) en el 15 lugar.

Los inventores del Windows siguen escalando posiciones en el Ranking Clarín y mantienen un crecimiento regular de su imagen positiva a nivel interempresarial. En todas las ediciones anteriores la empresa de Bill Gates fue ganando posiciones: en 1997 figuró en el puesto 102; en 1998 trepó al 44 y el año pasado al 15. En el ranking 2000 está en el 8 puesto entre las de mayor prestigio.

Si bien en el Ranking Clarín Microsoft figura en los primeros puestos en solvencia económica y adaptación a los cambios, en la valoración del empresariado europeo y estadounidense, rankeado por el Financial Times y la revista Fortune, uno de los factores que influyó en la imagen de prestigio fue la admiración que despierta su fundador, Bill Gates.

Su competidor IBM, con más de 75 años en el país y 87.500 millones de dólares en ventas en todo el mundo, subió a pasos agigantados en el ranking 2000, luego de varios años consecutivos de caída en su imagen. Este año se ubicó en el puesto 17 después de haber ocupado el 36 en 1999, mientras que a nivel mundial se ubicó en el 4 lugar entre las 50 compañías de mayor prestigio.

En el ranking de Fortune, la "Big Blue" ocupó el trono entre las compañías más admiradas de América en 1986, pero un año después descendió al 7, y al 32 en 1988. En 1994 fue rankeada en el puesto 354. Lou Gerstner, el chairman de la multinacional de las PC, hizo "un tremendo trabajo de transformación en IBM" -según él mismo declaró-, que catapultó la imagen de la compañía y la ubicó entre las número 1.

"Creo que los clientes están valorando nuestra casi maniática obsesión por su satisfacción. En estos cinco años de desarrollo de e-business hemos tenido la oportunidad de hacer miles de proyectos con nuestros clientes. El ser una compañía global nos brinda el soporte en cuanto a experiencia e implementación de todo tipo de soluciones", dijo a Clarín Enrique Baliño, presidente de IBM Argentina.

El Exxel Group de Juan Navarro fue el grupo que más creció en el 99 al pasar del puesto 66 al 26, pero en el ranking de este año cayó siete lugares para ubicarse en el puesto 33. En la valoración que hicieron los ejecutivos encuestados, el Exxel Group no logró superar, en promedio, el puesto 30 en los nueve atributos tomados en cuenta. Así es que en solvencia económica y creatividad figura en el 35 lugar, en la calidad de sus productos y en honestidad empresarial en el 34, para encontrar un mejor espacio en la calidad del management, donde ocupa el puesto 24.

En el rubro alimentos, los dueños de La Serenísima (Mastellone Hnos.) conservan el segundo escalón después de Arcor, pese a los contratiempos que sufrió el sector lácteo en 1999. Pero en el ranking global descendió siete puestos, mientras la francesa Danone ascendió 13 lugares.

"La devaluación del real tuvo un impacto muy importante en los resultados debido a que Brasil es uno de nuestros principales mercados. La recesión implicó una baja en el consumo general y en la actitud de compra del consumidor, que se vio obligado a privilegiar precio sobre calidad. Todo hace que vivamos un momento difícil, de mucha competencia y fuerte transformación interna", dijo a Clarín Pascual Mastellone, presidente de La Serenísima.

En la lista de las compañías de bebidas más prestigiosas, Cervecería Quilmes ocupa el segundo lugar y el 14 en el ranking global. En 1999, los dueños de la centenaria cerveza se quedaron con Baesa -la embotelladora de PepsiCo- y se convirtieron en la empresa número uno de bebidas del país con una facturación de 1.150 millones de dólares. El ser una compañía de capitales nacionales, sin duda, la coloca entre las mejores del ranking.

En cuanto al origen del capital, entre las 20 primeras del ranking, se observa un equilibrio entre las empresas europeas, americanas y argentinas. Así es que las compañías nacidas en el Viejo Mundo suman siete, al igual que las provenientes de los EE.UU., mientras las argentinas seis.

Por las posiciones ocupadas por cada una de las empresas se puede concluir que el origen del capital poco tiene que ver en la conformación del prestigio, sino que lo que prima son atributos más ligados al desempeño de los negocios.

El Ranking 2000

Para la edición del Ranking Clarín de este año se analizaron los indicadores de imagen asociados al prestigio de las empresas y el peso de cada uno de ellos en la imagen global.

Si bien cada indicador fue evaluado con un puntaje que osciló entre 1 y 10, no todos debían tener el mismo peso relativo debido a que algunos contribuyen más que otros a la conformación de la imagen de prestigio de las empresas.

El listado de atributos evaluados por los principales ejecutivos de las 100 empresas que integran el ranking y su peso estadístico son los siguientes:

Calidad de productos y servicios (20%).

Creatividad en la gestión comercial y de marketing (15%).

Solvencia económica (13%).

Honestidad y ética empresarial (12%).

Adaptación a los cambios (10%).

Calidad del management (10%).

Trayectoria (10%).

Política de recursos humanos (5%).

Relación con la comunidad y el medio ambiente (5%).

Cada entrevistado calificó a las mejores tres empresas de su rubro (excluida la suya) y a otras tres empresas de cualquier rubro (excluida la suya). De ese modo, al pedir empresas de su rubro, se aseguraba que estuviesen todas las compañías representadas, y al pedir empresas de todos los rubros podían aparecer otras nuevas, tal vez no consideradas por la encuestadora. Cada empresa debía ser evaluada en cada uno de los atributos de imagen antes señalados con un puntaje del 1 al 10.

Con toda la información obtenida se procedió a aplicar una fórmula que incluyó las siguientes variables: Peso estadístico de cada indicador. Puntaje del indicador (1 a 10). Cantidad de veces que fue mencionada la empresa. Estimador del peso de la cantidad de menciones, valor normalizado entre 1,08 y 0,08.

Ficha técnica

Empresa ejecutora: CEOP, Centro de Estudios de Opinión Pública.

Tipo de estudio: encuesta por muestreo.

Característica: enfoque cuantitativo.

Instrumento de recolección: cuestionario autoadministrado.

Tipo de preguntas: ranking de atributos vinculados al prestigio.

Tamaño de la muestra: 350 casos efectivos.

Discriminación de la muestra según el cargo ocupado por los ejecutivos: dirección (6,9%); gerencias de marketing-productos (38%); relaciones públicas-institucionales (15,7%), comercial (9,1%), otras gerencias (11,4%); jefaturas de marketing-productos (8%), publicidad y promoción (4%) y otras jefaturas (6,8%).

Impreso el 12 de diciembre de 2002
mpbongio@yahoo.com
orquidea@hotmail.com