

Introducción

En este proyecto de graduación se intentará demostrar la importancia que tienen las Relaciones Públicas y el por qué su campo de acción debe desligarse del departamento de Marketing,

Hoy en día se puede apreciar un alto porcentaje de organizaciones en Argentina que integran a las Relaciones Públicas dentro del departamento de Marketing y desde ese sector toman la responsabilidad de realizar acciones de Public Relations (PR) sin tener en cuenta o desconocer la importancia de contar con un departamento que se dedique exclusivamente a ello. Esto se debe a que las organizaciones lo hacen para abaratar costos o porque no comprenden la diferencia entre una y otra disciplina subestimando a las Relaciones Públicas.

Al introducirse en el mundo de las Relaciones Públicas se puede observar que en su gran mayoría los autores de dicha actividad toman al Marketing como un departamento que integra el organigrama de una empresa supervisado por el “Gerente de Marketing” el cual responde al “CEO”, sigla que responde a la definición de *Chief Executive Officer*.

Pero al ingresar al mundo de la Comercialización, se toma a las Relaciones Públicas como un departamento dentro del Marketing de igual manera que se toma a la Publicidad, la cual responde al Director o Gerente de Marketing.

Este ejemplo que se acaba de describir es una de las fuentes por las cuales el imaginario social se basa en suponer que las Relaciones Públicas y sus actividades se encuentran delimitadas dentro de las del Marketing, por consecuente presumen que ambas van continuamente de la mano y poco se diferencian una de otra.

Realizando una observación del tema en general, las organizaciones persiguen un único objetivo, obtener e incrementar sus ganancias al menor costo posible. Con esta afirmación se puede decir que se justifica que un alto porcentaje de organizaciones que trabajan en Argentina cuenten con un departamento de Marketing, ya que dicha actividad está claramente orientada al comercio.

Como se mencionó al principio, el Marketing se encuentra dentro de la estructura de una organización, en su organigrama, como un departamento que responde al Gerente General de la empresa.

A diferencia de ello, las Relaciones Públicas debido a su visión global e integradora sobre la comunicación y su función estratégica de dirección, debe ubicarse en el organigrama de una organización en función de staff, es decir alineada al CEO por su trabajo en conjunto y especialmente a la hora de tomar decisiones, como se puede observar en la figura 1.

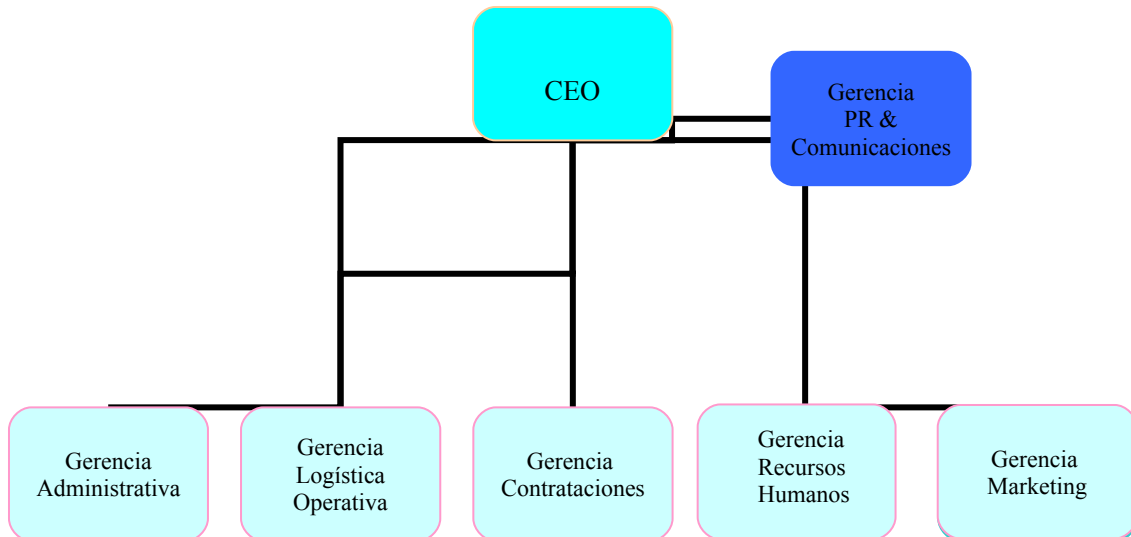


Figura 1. Organigrama clásico de una organización. Fuente de elaboración propia.

Las organizaciones persiguen objetivos que debe permitir la articulación de una serie de acciones encaminadas a su consecución, y para ello es necesario que ante determinados objetivos de trabajo y su consecuente estrategia para cumplirlos, ya sea en las Relaciones Públicas o en el ámbito del Marketing, las mismas deberían ser complementadas para que se pueda cumplir con los objetivos planteados de una manera eficiente y no que una integre a la otra, como suele suceder, limitando o mezclando el campo de acción de cada una de ellas.

Hoy en día los mercados son más competitivos y exigentes, y a pesar de que cuenta con la mayor tecnología, no es suficiente. Las organizaciones deben saber escuchar y

establecer lazos con los diferentes públicos, para así saber cómo, cuándo y por qué medios comunicar cuando una organización desee hacerlo.

Es por eso que en este ensayo no se dejará nada librado a la imaginación del lector y se desarrollará la acción conjunta de las Relaciones Públicas y el Marketing ante determinadas circunstancias, para así demostrar como cada disciplina desde su lugar ayuda a los objetivos de la organización sin tener que superponerse entre sí.

Las nuevas tecnologías cumplen roles sumamente importantes en las disciplinas, el objeto de un avance tecnológico es lograr del mismo una herramienta útil que pueda obtener eficacia en el desarrollo del trabajo. La identificación de los avances en nuevas tecnologías abren puertas hacia un nuevo universo extendiendo así a las disciplinas en un terreno desconocido el cual debe integrarse rápidamente para lograr grandes beneficios.

El mundo es extremadamente cambiante e innovador, actividades como las Relaciones Públicas deben encontrar su lugar rápidamente en los nuevos caminos producto de la sinergia tecnológica.

El presente proyecto proporcionará un enfoque diferenciador a la temática en cuestión, el cual dará la posibilidad de cumplir un rol de complemento académico para poder desarrollar el tema desde un punto de vista diferente y claro, sumamente comprensible para ser aportado a la teoría en que analicen a las Relaciones Públicas y el Marketing.

A su vez será de utilidad para identificar los campos de acción en que las Relaciones Públicas y el Marketing interactúan, y así poder desarrollar las actividades conjuntas que se llevarán a cabo de la manera correcta y eficiente.

Como así también será válido para aquellos quienes desean aplicar las Relaciones Públicas en las nuevas tecnologías maximizando resultados comunicacionales, por lo que cualquier organización lo podrá tomar como una herramienta de guía.

Capítulo 1 – Historia de las Relaciones Públicas

1.1 Historia de las RRPP

Según algunos autores las Relaciones Públicas tuvieron sus orígenes junto a la humanidad.

El ser humano siempre de alguna manera se ha expresado y ha mantenido diferentes técnicas para persuadir a otros ante determinados intereses.

En Grecia los políticos utilizaban la oratoria como herramienta de comunicación, mientras que en Roma los políticos utilizaban una dialéctica la cual coincide de alguna

manera con los conceptos de las Relaciones Públicas, *vox populi vox dei* que significa, la voz del pueblo es la voz de Dios.

Al trasladarse al continente americano, los gobernantes Aztecas contaban con los que ellos llamaban *Tecuhtli*. Un *Tecuhtli* era un representante del emperador quien se encargaba de tratar los temas de la sociedad, en especial las quejas intentando dar una solución.

Como se puede observar la actividad de las Relaciones Públicas viene practicándose desde antaño, quizás en su gran mayoría de manera inconciente como tantas otras actividades laborales las cuales tuvieron sus orígenes de igual manera.

Para no desviarse del tema central, podría comenzarse hablando de las Relaciones Públicas desde el punto donde la mayoría de los autores indican como el comienzo de la actividad propiamente dicha.

Las Relaciones Públicas *Public Relation* tuvieron sus primeras prácticas reconocidas a finales del S. XIX principios del S. XX, de la mano de Ivy Ledbetter Lee.

Ivy Lee (1880-1934) era periodista del diario New York Times, en 1906 crea el primer gabinete de Relaciones Públicas. En dicho año fue contratado por la empresa de ferrocarriles Pensilvanian Rail Boad, cuando la misma sufre una gran crisis debido a un terrible accidente ferroviario. La iniciativa de la organización había sido suprimir la información real minimizando los hechos y tomando una actitud defensiva. Pero Ivy Lee realizó todo lo contrario. Dispuso de un tren para que los periodistas pudieran ir al lugar de los hechos y así demostrarles que lo sucedido fue inevitable.

Pensilvanian logró obtener una muy buena imagen lo cual repercutió en la opinión pública de manera favorable.

De la misma manera que ha trabajado con la compañía ferroviaria, con el lema “La Casa de Cristal”, en donde las empresas deben abrir las puertas a sus públicos, lo hizo en algunas compañías del sector minero.

A fines del S. XIX daba sus últimos pasos la era de la explotación laboral producto de la revolución industrial. Los magnates dueños de grandes fábricas poseían una mala reputación debido a los maltratos, explotación y las malas condiciones laborales para con los trabajadores en sus respectivas compañías. Muchos abrían debates sobre dichos cuestionamientos ante la prensa intentando revertir esa situación, con resultados totalmente negativos debido a que no se encontraban entrenados para afrontar a la prensa y a los públicos.

En el año 1912 surge una nueva figura en el mundo de las Relaciones Públicas de menor trascendencia que la anterior, George Creel (1876-1953). Creel también fue periodista y se hizo conocido por ser el asesor de Thomas Woodrow Wilson, vigésimo octavo presidente de los Estados Unidos. Wilson toma el mando de los EEUU con una idea pacifista de no intervenir en la guerra, en 1914 comienza la Primera Guerra Mundial y en 1916 Estados Unidos llama nuevamente a elecciones presidenciales. Wilson decide intervenir en la guerra por lo que debe cambiar el mensaje anteriormente sostenido. Creel desarrolla una campaña basada en la información ciudadana, ni más ni menos que propaganda. A su vez se crea el *Comitte on Public Information*, un aparato gubernamental de propaganda, por lo que Thomas Wilson es reelecto.

En 1919 aparece a quien la mayoría de los autores define como el otro padre de las Public Relations (PR), Edgard Louis Bernays (1892-1995). Bernays realiza su primer aporte llevando a las PR (Public Relation) a la Universidad de New York.

En Octubre de 1929 se produce una crisis económica en los Estados Unidos producto del colapso de la bolsa neoyorquina, por lo que las Relaciones Públicas quedan adormecidas por dicha situación. En 1935 la economía norteamericana florece nuevamente y con ella reviven las Relaciones Públicas.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), los americanos implementan el “Plan Marshall”, que comprende en la reconstrucción de los países que se vieron perjudicados durante la Segunda Guerra Mundial. De esta manera se produce el desembarco de las empresas y los sistemas de trabajo norteamericanos en Europa, y con ello las Relaciones Públicas, las cuales se convierten en una acción habitual en dicho continente.

En 1947 se introduce las Relaciones Públicas al sector universitario, dando lugar a la primera carrera de dicha disciplina en Boston University, y en la misma época se crea la Asociación Universitaria de Relaciones Públicas en los Estados Unidos.

Introduciendo este estudio en la década de los años 50 se produce una revolución en el mundo de las Relaciones Públicas con la llegada de los primeros televisores. Este nuevo avance tecnológico de la época rompió con todos los paradigmas clásicos de comunicación, naciendo la publicidad televisiva la cual era sumada a las campañas propagandísticas de estos tiempos para los postulantes norteamericanos a presidente.

A partir de los años 80, las Relaciones Públicas encuentran su rumbo ampliando el campo de acción y comenzando a conceptualizarse, utilizando un léxico único. Comienzan a tomar auge las agencias de Relaciones Públicas, al igual que los profesionales.

Aunque en la época aún no había una concientización sobre la importancia de la disciplina, comenzaba a incrementarse la demanda de asesores de imagen y comunicación.

1.2 Las Relaciones Públicas en Argentina

Las Relaciones Públicas desembarcaron en Argentina a mediados de los años 50 junto a la llegada de varias empresas extranjeras, las cuales comenzaban a instalarse en el país, y con ellas los primeros relacionistas los cuales eran extranjeros.

Según el Consejo Profesional de Relaciones Públicas, la cronología de la historia de las PR fue desarrollada de la siguiente manera:

El 25 de Julio de 1958 se crea La Asociación Argentina de Relaciones Públicas.

El 7 de Julio de 1961 se crea el Círculo Argentino de Relaciones Públicas.

El Círculo Argentino de Relaciones Públicas, a casi un año de su fundación el 4 de julio de 1962 se convierte en la primera institución de Relaciones Públicas en todo el territorio argentino, la cual otorgaba un título terciario por medio de su Escuela de Relaciones Públicas.

El 24 de febrero de 1965 los primeros egresados de la doctrina crean el Colegio de Graduados de Relaciones Públicas.

El 6 de septiembre de 1979 se fusionan La Asociación Argentina de Relaciones Públicas y el Círculo Argentino de Relaciones Públicas, dando lugar a la Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas.

El 30 de junio de 1989 se produce una nueva fusión entre la Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas y el Colegio de Graduados de Relaciones Públicas, conformando el actual Concejo Profesional de Relaciones Públicas.

1.3 Definición de las Relaciones Públicas

La Federación Internacional de Relaciones Públicas (FIARP) define a las Relaciones Públicas de la siguiente manera:

Relaciones Públicas es una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se investiga y aquilata la opinión y la actitud del público y se emprende un programa de acción planificado y de comunicación recíproca, basados en los intereses de la comunidad destinado a mantener la afinidad y comprensión de esta última para con las entidades de cualquier índole.

La FIARP nació el 26 de septiembre de 1960, fecha la cual posteriormente fue tomada como el “Día Internacional de las Relaciones Públicas”. Dicha denominación fue desde 1960 hasta 1985 en donde se convierte en CONFIARP (Confederación Internacional de Relaciones Públicas).

La IPRA (International Public Relations Association) el 8 de abril de 1959 aprobó la siguiente definición:

Las Relaciones Públicas son una disciplina y/o actividad de carácter permanente y continuado mediante la cual una empresa u organismo de cualquier naturaleza trata de conseguir el apoyo, la simpatía y la comprensión con cuantos entes o personas tenga o desee tener vinculación.

Conclusión

En el capítulo número uno, se puede observar uno de los temas introductorios al proyecto de graduación, lo cual conlleva a realizar un viaje por el tiempo y rever como la disciplina de las Relaciones Públicas ha ido evolucionando en el mundo hasta llegar a Argentina.

Las Relaciones Públicas tienen sus orígenes, pero en especial sus tácticas como el uso de la dialéctica, desde que Grecia comienza a formarse, como así también lo han hecho los Aztecas con el llamado *Tecuhtli*; algo así como el intermediario del emperador y el pueblo tratando temas varios de la sociedad.

Durante décadas las PR se vieron manifestadas indirectamente por la humanidad, aunque su actividad comienza a reconocerse a principios del S. XX, a partir de las actividades realizadas por Ivy Ledbetter Lee, considerado como el padre de las PR.

Ivy Lee comienza sus acciones de PR especialmente en prensa. Él es quien da lugar al lema “La Casa de Cristal”, en donde hacia hincapié en que las organizaciones debían abrir las puertas a sus públicos.

Otro personaje reconocido en las Relaciones Públicas es Edgard Louis Bernays, también es considerado como el otro padre de las Relaciones Públicas. Bernays es quien lleva a la disciplina al ambiente académico en la Universidad de Nueva York.

Luego de la Segunda Guerra Mundial al implementarse el “Plan Marshall” por los norteamericanos, las PR desembarcan en Europa propagándose junto a las grandes empresas.

Las PR se fueron adaptando y mejorando con el transcurso del tiempo adecuándose a la demanda de acuerdo a la época en que transcurría, pero siempre basándose en ítems específicos como imagen, comunicación y públicos.

Durante la década de los años 50 las Relaciones Públicas encuentran un nuevo medio de comunicación con la llegada de los primeros televisores. En esa misma década llega la disciplina a la Argentina con la llegada de empresas extranjeras, creándose en 1958 La Asociación Argentina de Relaciones Públicas y en 1965 daba lugar a los primeros egresados terciarios de la Escuela de Relaciones Públicas.

La doctrina encaminándose a lo largo del tiempo, ha pasado por diferentes etapas lo cual ha tenido que innovar e implementar estrategias y herramientas nuevas, así armándose de una ciencia sumamente interesante, fue tomando presencia y se comienza definir su rumbo en los años 80 ampliando el campo de acción y conceptualizándose.

IPRA (International Public Relations Association)

“Las Relaciones Públicas son una disciplina y/o actividad de carácter permanente y continuado mediante la cual una empresa u organismo de cualquier naturaleza trata de conseguir el apoyo, la simpatía y la comprensión con cuantos entes o personas tenga o desee tener vinculación”.

Capítulo 2 – Funciones de las Relaciones Públicas.

2.1 Perfil profesional del Licenciado en Relaciones Públicas.

El Licenciado en Relaciones Públicas debe ser capaz de gestionar la imagen institucional de personas y organizaciones y de diseñar, planificar, evaluar e implementar acciones destinadas a la construcción de dicha imagen y a la optimización de las relaciones de la organización con sus públicos internos y externos, así como realizar estudios e

investigaciones relativos a la imagen institucional y a las relaciones de la organización con sus públicos.

En el libro Imagen Corporativa de Joan Costa (2001, p.265), resalta algunos de los siguientes aspectos en que el licenciado en Relaciones Públicas debe estar capacitado.

Planificar, ejecutar y evaluar acciones tendientes a optimizar las relaciones institucionales y comunicacionales, tanto internas como externas, de la entidad a la que pertenezcas o asesores.

Gestionar, seleccionar y formular los mensajes y medios de comunicación a utilizar, de acuerdo a las demandas institucionales y comunicacionales del mercado local, regional nacional o internacional.

Identificar y establecer variables de evaluación y monitoreo en la Opinión Pública de interés, con motivo de conocer la reputación e imagen de la organización.

Planificar y organizar reuniones de índole social, oficial, diplomática, cultural, deportiva, turística y comercial, respetando las reglas, los usos y las costumbres del Ceremonial, el Protocolo y la Etiqueta Empresarial.

Gestionar acciones comunicacionales y de prensa, en búsqueda del mejor posicionamiento institucional de la organización.

Desarrollar investigaciones cuantitativas y cualitativas, a los fines de diagnosticar y conocer variables referidas a la Identidad e Imagen Corporativa.

Formular y ejecutar estrategias de Cooperación Institucional como de Compromiso y Responsabilidad Social.

Diseñar estrategias de comunicaciones integradas, en el marco de un trabajo interdisciplinario junto a responsables del Área de Publicidad, Diseño Gráfico, Marketing y Multimedia entre otros.

Las Relaciones Públicas se desarrollan en un extenso campo, sus funciones son múltiples y de suma importancia para una organización, por lo cual no es tan simple describir en una serie de pasos las acciones de PR (Public Relations).

Así, para lograr una mejor y más clara interpretación de cómo y cuáles son las acciones que se realizan en el marco de la disciplina, se describirán las funciones más importantes que deben tener en cuenta aquellos que deseen aplicarlas.

Toda actividad de PR dentro de una organización tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional trabajando en las siguientes funciones específicas.

2.2 Comunicación organizacional

La gestión de la comunicación en las organizaciones, es emprendida desde el departamento de Relaciones Públicas abarcando la comunicación interna y externa, identidad corporativa e imagen corporativa.

Para comenzar el desarrollo del tema, se comienza definiendo organización y comunicación organizacional.

La organización es una “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”. (Real Academia Española, 23^a ed., 2001).

Según el autor Carlos Fernández Collado, la comunicación organizacional se entiende como: Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Fernández Collado C., 1991, p.200).

La comunicación organizacional dependiendo al receptor que se dirija, se subdivide en: Comunicación Interna y Comunicación Externa.

2.2.1 Gestión de las comunicaciones internas

La comunicación interna dentro de una organización es tan importante como la imagen que una compañía proyecta de sus puertas hacia fuera. La comunicación dentro de su público interno debe ser óptima, ellos son los principales nexos de conexión que tiene la compañía con el exterior, dado que los empleados deben estar bien comunicados, se debe conocer cuáles son sus opiniones al igual que deben saber en que aportan a la organización con su trabajo para que la misma cumpla con sus objetivos.

A su vez, desde aquí se debe difundir la cultura organizacional al igual que las políticas institucionales. Se debe de lograr una excelente comunicación tanto sea descendente, del director hacia los empleados; ascendente, de los empleados hacia los máximos cargos jerárquicos; y horizontal, donde cada quien cuente con información de las diferentes áreas de la organización.

Las herramientas más utilizadas para el desarrollo de la comunicación interna son:

Gacetillas

Comunicados de Prensa

Boletines Informativos

Memo

Intranet

Newsletter

House Organ

Carteleras

Acciones de clipping

2.2.2 Gestión de las comunicaciones externas

Como se ha desarrollado hasta el momento la importancia de comunicar hacia el público interno dentro de una organización, también debe hacerse con la misma importancia para con su público externo.

La organización debe darse a conocer de sus puertas hacia fuera y en especial en el ámbito en el que la misma se desarrolla.

Los públicos externos son un poco más complejos debido a la información que demandan sobre la organización y la manera en que deben ser tratados. Por lo cual el previo análisis en los mensajes es sumamente importante para satisfacer las demandas e informar lo que la política organizacional acepta.

Es posible identificar como público externo de una organización a los medios de comunicación, gobierno, prensa, proveedores e intermediarios de la organización, competencia, entidades financieras, industrias específicas y al público en general.

La comunicación externa, en ocasiones se ve influenciada por la buena o mala comunicación interna, cada empleado dentro de una organización es un potencial opinólogo de la misma, pudiendo beneficiar o no a la organización.

La comunicación hacia el exterior debe realizarse haciendo hincapié en el ámbito en el cual la organización se desarrolla. Se debe tener bien segmentado los públicos externos para una comunicación adecuada con mensajes personalizados a cada uno de ellos para los momentos oportunos en que se debe comunicar.

De acuerdo a las necesidades comunicacionales que tenga una organización, en una determinada circunstancia, los públicos externos detallados serán informados de diferente manera al igual que el mensaje a transmitir para cada uno de ellos.

Las herramientas que se utilizan para gestionar la comunicación externa son:

Gestión de Crisis

Voceros de la empresa

Organización de eventos

Lobbying

Planes de responsabilidad social

Envío de gacetillas

Dentro de la comunicación externa, una de las acciones más importantes que un relacionista público debe tener presente, es la relación con los medios. Esto siempre estará sujeto a la importancia de este público dentro del cuadro de público externo, ya que la organización, de acuerdo a su negocio, no tiene la necesidad de comunicar a este público o lo hace de manera aislada.

Dependiendo de la organización, su área de trabajo y los públicos objetivos existen herramientas que se adecuan perfectamente dependiendo de las variables mencionadas. Una organización que se dedica a la venta de productos masivos deberá tener en cuenta la mayoría de las herramientas (plan de crisis, Lobby, voceros, etc.), y medios de comunicación (televisión, radio, gráfica, etc.) que se pueden utilizar para la comunicación externa, a diferencia de una organización que solo se dedique a la agricultura.

Retomando el tema de la relación con los medios, podría categorizarse a la misma como muy delicada debido a que la información que se les brinde puede o no ser

difundida, es por eso que los mensajes e incluso la información otorgada deben ser cautelosamente analizadas debido a que la publicación de algún tipo de información en especial puede repercutir en la organización de manera negativa.

La relación que se genera con la prensa y los medios debe ser cautelosa creando un buen vínculo con los mismos, y a pesar de que este es un tema que puede seguir desarrollándose, a los efectos de éste trabajo debe restringirse al objetivo de lograr que se publiquen notas e información favorable con respecto a la organización, y eso se logra a través de un buen vínculo con la prensa.

Los diferentes medios de comunicación son destacables e incluso seleccionados al momento en que una organización desea comunicar según sus características.

La televisión es un medio muy costoso y de difícil llegada si no es por medio de una pauta publicitaria. Su afluencia a la comunidad es directa generando popularidad a la organización.

El diario es un medio que permite a una organización llegar a la comunidad en general.

Las revistas dan la posibilidad de que una organización llegue a un público segmentado. Es un medio ideal cuando el mensaje a transmitir es solamente dirigido a un sector específico.

La radio tiene la dinámica de poder transmitir información las 24 horas del día.

Internet es otro medio que hoy en día es mucho más dinámico que en sus comienzos. Se puede trabajar con el sitio web de la organización o con sitios web dedicados a un mercado en especial, lo cual también se puede dirigir a un nicho de mercado con actualizaciones constantes.

2.3 Imagen corporativa

La imagen corporativa es un ítem de suma importancia para la organización, ya que ella es producto de la percepción que los públicos tienen sobre la compañía.

La imagen es trabajada de manera indirecta, no se le dice a los diferentes públicos que pensar de una organización, sino son ellos quienes crean su idea de imagen respecto de una organización a través de lo que perciben de la misma. Es por eso que se trabaja de diferentes puntos para incidir favorablemente sobre la imagen corporativa.

Para poder comprender bien este punto, se comenzará con una clara definición sobre imagen.

“La etimología del vocablo viene del latín imago y significa representación, semejanza y apariencia con la realidad”. (Gili Gaya y Menéndez Pidal, 1989, p.42).

Para aproximarse a una definición de imagen corporativa, se citará al autor Castro Zuñeda quien destaca tres disciplinas diferentes. El paradigma psicológico, el paradigma de diseño gráfico y el paradigma de Marketing y Relaciones Públicas.

Psicológico. La aproximación psicológica, se sitúa en la correlación simbólica en medio de la organización y sus públicos. Hacemos referencia a la imagen mental o concepto que se proyecta visual o sensorialmente como similitud de la realidad. (Castro Zuñeda, 2004).

Diseño Gráfico. Sitúa el foco en el poder que ejerce esta tarea en la imagen corporativa cuando la misma se elabora como consecuencia de la comunicación organizada y a través del nombre y sus iconos. Las organizaciones se conciernen del diseño gráfico para comunicar su misión, visión, filosofía, sus valores culturales, transmitir su comunicación y conservar su identidad visual. (Castro Zuñeda, 2004).

Marketing y las Relaciones Públicas. “la imagen corporativa es el resultado de las interacciones de todas las creencias, sentimientos, acciones y conocimientos que el público tiene acerca de la compañía”. (Castro Zuñeda, 2004, p. 2).

Acerca de la imagen corporativa podría resumirse que es una representación mental que los diferentes públicos elaboran a partir de elementos percibidos de manera directa o indirecta como los culturales, visuales y experienciales acerca de una determinada organización.

Asimismo, dentro de una organización pueden existir diferentes tipos de imagen:

De producto. Es la actitud que los públicos que tienen hacia los productos o servicios sin mezclarse con la marca.

De marca. Es la actitud que tienen los públicos hacia una marca determinada de productos o servicios.

De empresa. Actitud de los públicos hacia una organización como tal hacia sus productos, actividades y conducta. Es más amplia que las otras dos tomando a la organización como un todo que incluye las anteriores mencionadas.

Paul Capriotti (1999) resalta la necesidad de construir y fortalecer una buena imagen corporativa a los fines de crear valor de empresa, así poder crear un espacio en la mente de los consumidores que hoy en día se encuentra saturada de información proveniente de diferentes organizaciones. A partir de ello, el autor realiza un análisis teórico sobre las diferentes disciplinas que se relacionan estrechamente en la formación de la imagen corporativa, haciendo hincapié en el receptor y no en el emisor.

De esta manera Capriotti resalta que no sólo la imagen corporativa se forma a partir de lo que la organización hace o dice, sino que también es producto de lo que los públicos perciben del entorno en general. Es por eso que debe tenerse una estrecha relación con los mismos, a fin de influir de manera positiva en la percepción que ellos reciben de la organización.

Por lo tanto, la imagen corporativa es producto de la percepción que los públicos se forman sobre una organización a partir de las acciones y del contexto de la misma, la cual es trabajada desde diferentes flancos, como la comunicación interna y externa entre otros, para influir positivamente sobre ella.

Teniendo en cuenta lo que los públicos perciben acerca de determinada organización, y que no puede obligarse a ninguno de ellos sobre qué pensar y qué decir acerca de la misma, es necesario recordar que existe un instrumento de trabajo el cual se emplea en la organización, la identidad corporativa dentro del plan estratégico de imagen.

2.4 Identidad corporativa

A diferencia de la imagen corporativa, que puede definirse como la percepción que los públicos tienen de una organización, la identidad corporativa es la percepción que la organización tiene de si misma.

Para comenzar hablando de la identidad corporativa, se debe partir por la cultura corporativa.

La palabra *cultura* proviene del latín *cultūra* que significa crianza, cultivo; (Real Academia Española, 2001, 22ª ed.).

La cultura organizacional es un hecho fáctico de lo que la organización es en sí. Se conforma con el tiempo, por lo tanto no es una decisión impuesta por la dirección sino que es producto de la experiencia grupal compartida por los integrantes de la empresa.

La cultura corporativa está compuesta por un conjunto de valores y principios de una organización, filosofía, visión, misión, objetivos, política y principios.

Filosofía. Es la orientación de la política de la empresa hacia los diferentes públicos con los que se relaciona la misma.

Visión. Es la aspiración de lo que la organización desea ser en el futuro y de cómo llegar a serlo. Para ello la organización debe tener en muy en cuenta su situación actual al momento de plantear su visión. El concepto debe ser claro, para que nadie quede exento de su comprensión; factible de poder llevarlo a cabo, dando lugar a la credibilidad del mismo; y que suponga un objetivo ilustre para así implicar a todos.

Misión. Es la razón de ser de la organización, el propósito de la misma. Indica cómo llevar a cabo la visión, es una declaración explícita del modo en que la organización alcanzará su futuro deseado (visión). La expresión de la misión manifiesta el porqué y el para qué existe la organización.

Objetivos. Son los cometidos que una empresa se impone a cumplir a corto o mediano plazo. Son los instrumentos por el cual se llevará a cabo el cumplimiento de la misión. Los mismos varían según la magnitud de la organización, y pueden dividirse en generales y específicos. A su vez, tienen la virtud de poder ser modificados de acuerdo a la situación de la organización.

Valores. Son los rasgos de identidad de una organización que hacen a que la misma sea única. Estas cualidades deben conservarse para que la cultura organizacional se mantenga estable.

Política. La política empresarial fomenta el orden interno y el desarrollo externo, promoviendo el espíritu de la misma. La misma suele ser plasmada en un reglamento interno.

Principios. Son las reglas o normas de conducta que orientan a la organización. Se encuentran estrechamente relacionados a las disciplinas de valor que la organización escoja.

2.4.1 Diseño de un programa de identidad corporativa

La identidad corporativa no es una percepción que se forme y mantenga en el tiempo por si sola, debe ser cuidadosamente armada teniendo en cuenta diferentes variables para su formación. A modo de introducción e intentando no profundizar en un tema que da mucho para redactar, se pasa a identificar los diferentes puntos a tener en cuenta para el armado de la identidad corporativa.

Noción de identidad corporativa

En este punto, de acuerdo a lo que se ha visto sobre identidad corporativa, no hay necesidad de reiterar el concepto ya que se ha dado una noción sobre la misma.

Necesidad de planificación

Como se ha descrito en puntos anteriores, la creación de una identidad corporativa es sumamente importante para una organización. Recordemos que se trabaja sobre la identidad corporativa para influir sobre la cultura corporativa, la cual es la percepción que tienen los públicos sobre una organización.

Etapas de un Programa de Identidad Corporativa

Investigación y planificación. En este primer punto se desarrollan acciones de investigación sobre la cultura actual de la organización. A partir de la recopilación de información se procede a la planificación que será contrastado con los datos reales.

Diseño, creación y desarrollo. Aquí se comienza a partir de los datos obtenidos en el punto anterior dando lugar a la formalización de un documento. De acuerdo a los objetivos se comienza con la búsqueda de soluciones gráficas para dar lugar a la elaboración del Manual de Identidad Corporativa. En el manual se detallarán todos los aspectos técnicos al igual que posibles soluciones con problemas de comunicación de identidad.

Puesta en marcha de la nueva identidad. Se implementa la práctica de la nueva identidad corporativa a través de los habituales soportes de comunicación.

La creación de la identidad corporativa, no es un trabajo fácil de realizar. Los tiempos que conlleva el desarrollo de la misma son extensos. Este punto, como se ha indicado al comienzo del mismo, es una simple introducción de aspectos generales a la creación de la identidad corporativa, hablar íntegramente de ella podría llevarnos un libro exclusivo que hable sobre el tema.

2.5 Otras áreas de gestión

A continuación se detallarán otras áreas de la gestión de un profesional de Relaciones Públicas tomadas del autor Daniel Scheinshon, en su libro “Más allá de la imagen corporativa” (1997, p.200).

Comunicación de marketing. Se centra en los mensajes, el servicio o las marcas que la empresa comercializa. El público privilegiado es el consumidor.

Relaciones institucionales y con la comunidad. La empresa debe expresar algún tipo de compromiso hacia la comunidad. Herramientas básicas: mecenazgo, Patrocinio (sponsoreo).

Relaciones gubernamentales. Maneja las relaciones con el poder, tiene como propósito explotar, construir y disponer de dispositivos ágiles para acceder a el

Comunicación financiera. Comunicaciones dirigidas al sector financiero. La información económico-financiera se obtiene básicamente del balance general, la memoria y el estado de resultados.

Comunicación business to business. Comunicación entre empresas. Este tipo de comunicación no se preocupa por la pasividad y si, por los contenidos teóricos.

Relaciones con el periodismo. Fomenta las relaciones de confianza entre el periodismo y la empresa.

Cybercomunicaciones y multimedia. Variedad de alternativas comunicacionales, ejemplo, acceso a la red.

Administración de datos e indagaciones. Obtiene, procesa, archiva y tiene disponible información correspondiente de la organización. El área de ADI administrará los siguientes datos genéricos:

Datos duros.

Datos blandos.

Datos correspondientes a la organización.

Las áreas mencionadas son controladas por el Dircom (Director de Comunicación).

2.6 Principales áreas de desarrollo de un Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales

Pymes, Medianas Empresas, Grandes Empresas y Multinacionales.

Organismos Gubernamentales y No Gubernamentales del ámbito local, provincial, nacional e internacional.

Organismos Internacionales y del Sector Eclesiástico, como en Fuerzas Armadas y de Seguridad.

Entidades de Servicios Educativos, Salud, Turismo, Deporte, Cultura y Medio Ambiente.

Agencias o Equipos interdisciplinarios para desarrollar comunicaciones integradas.

Como Consultor Externo, tanto de Organizaciones como de Personas, en materia de Relaciones Públicas e Institucionales:

Proyectos de Investigación.

Consultora de Relaciones Públicas Nacional.

Consultora de Relaciones Públicas Nacional con alineación internacional.

Consultora de Relaciones Públicas Internacional.

Conclusión

En el capítulo número dos se ha intentado demostrar o indicar cuáles son las funciones de las Relaciones Públicas en su campo de acción, comenzando por el perfil que caracteriza un Licenciado en Relaciones Públicas. El licenciado, como se ha detallado en el punto 2.1, debe contar con una amplia capacidad de trabajo en la disciplina, teniendo en cuenta todas las variables mencionadas continuamente presentes, como así también una creatividad activa para la implementación de las herramientas disponibles.

Las Relaciones Públicas se desarrollan en un campo sumamente extenso, no es una disciplina que se encuentra sólo en un sector y desde ahí cumple su función para poder contribuir a los objetivos organizacionales. Las herramientas para poder trabajar en este amplio campo, son especialmente estudiadas para lograr una correcta función.

A partir de ello, resulta importante trabajar en la gestión de la comunicación interna en donde la buena comunicación dentro de este público es indirectamente reflejada hacia el exterior. Es por eso que el licenciado en Relaciones Públicas también debe trabajar sobre el ambiente laboral. Al igual que cada empleado dentro de una organización se encuentra interiorizado en cuál es el fin de su trabajo y cómo contribuye el mismo a los objetivos de la organización. Para ello el licenciado cuenta con herramientas especialmente diseñadas

para llevar a cabo una buena comunicación interna, como intranet, house organ, boletines informativos, etc.

La imagen corporativa es una de las bases fundamentales en las que trabaja un Relacionista Público de manera directa e indirecta, ésta última se debe a que no se le obliga a ninguno de los públicos de una organización qué pensar y decir de ella, sino que se trabaja en los mensajes que emite la organización, en su rol como actor dentro del entorno de la misma, tomando al receptor como actor principal y no al emisor.

Para poder lograr una correcta construcción de la imagen corporativa, el Relacionista Público tiene la misión de trabajar en la identidad corporativa basada en la cultura organizacional, definiendo la filosofía, la visión, la misión, los objetivos, la política y los principios. Todos ellos necesarios para entender la razón de ser de la organización.

Como se ha podido observar en el punto 2.5, la disciplina cuenta con un extenso campo de acción en donde trabajar y así contribuir a los objetivos organizacionales. Se han repasado las diferentes áreas de gestión y desarrollo, junto al perfil que un licenciado en Relaciones Públicas debe tener.

Capítulo 3 – Marketing

3.1 Algunas definiciones

Para realizar una introducción al Marketing, es necesario comenzar hablando de la comercialización, y para ello podría decirse que la misma tuvo sus orígenes junto a la humanidad, en cuanto el ser humano comenzó a relacionarse con sus semejantes implementando un sistema de cambio de bienes.

Como es sabido, el hombre primitivo subsistía en cavernas siendo autosuficiente dentro de su comunidad, en la que cada uno realizaba diferentes actividades, como la caza, la siembra, etc. Sin embargo, cuando éstas comunidades comenzaron a interrelacionarse con otras semejantes, los bienes que cada una lograba obtener producto de su labor, eran

necesarios para otras, generándose así un intercambio de bienes. En esta relación comercial primitiva, cada uno de los bienes era equiparable a otro en cuestiones de cantidad o valor tanto para el oferente como para el demandante. Todo este proceso de intercambio se debe a lo básico que cualquier ser humano debe satisfacer, las necesidades.

Por consiguiente podría considerarse al Marketing de dos maneras, como lo hace Miguel Santesmases Mestre.

Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de forma de concebir las relaciones de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Santesmases, M., 1997, p.45).

En la actualidad el Marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, máxime cuando hoy por hoy es una palabra que ha cobrado una notable popularidad. Toda empresa de manera directa o indirecta realiza acciones de marketing.

El Marketing a rasgos generales no es más que el conjunto de actividades, las cuales se enfocan en un nicho de mercado, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos con el fin de incrementar las utilidades de la organización que la implementa.

Para dar una definición más precisa se citará a los expertos en la materia explayando sus definiciones.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, P., 2000, p.45).

Según Jerome McCarthy, el fin del Marketing es "...cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (McCarthy, J.; Perreault W. D., 1993, p.9).

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J., 1996, p. 11).

El Marketing, para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, es un proceso integrado por diferentes puntos a seguir en forma consecutiva.

En primer lugar, resalta la necesidad de identificar a los consumidores para luego comprender sus necesidades y así poder compatibilizarlas con la capacidad de producción de la empresa de acuerdo al análisis que haga el responsable máximo de la misma. Una vez materializadas las necesidades identificadas anteriormente, se está en condiciones de comunicar al consumidor el bien o servicio producido.

Citado en: Ries A.; Trout J. (1998, p.2).

Según Al Ries y Jack Trout, en la introducción a *La Guerra de la Mercadotecnia*, "el término marketing significa guerra. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Ries A.; Trout J.; 1998, introducción).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (A.M.A., 2001).

La mayoría de los autores citados anteriormente, coinciden en que el Marketing es una función o proceso con objetivos a cumplir. Para ello, es necesario tener segmentado un público target, y de esta manera poder identificar necesidades no satisfechas o no identificadas hasta por los mismos públicos. Como consecuencia de un análisis interno en la viabilidad de la elaboración de las necesidades percibidas, ya sea en cuestiones de producción, costos en comparación al precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar, entre otras, se lleva a la producción y comunicación del mismo.

Aquí los actores principales son los públicos y sus necesidades. A diferencia de este punto de vista, Al Ries y Jack Trout, se centran en la figura de la competencia en función de sus actividades a fin de protegerse de sus rivales y beneficiarse a costa de ellos.

A raíz de las diferentes definiciones dadas por estos renombrados autores, es posible comprender porqué el Marketing es una temática tan fuertemente instalada en la

actualidad. Así es como resulta necesaria a partir de la gran cantidad de competencia y sobrecarga recibida de los públicos por parte de las organizaciones, y la similitud que hay entre ellas en cuanto a los procesos utilizados para llegar a los destinatarios.

3.2 Historia del Marketing

Hay una enorme controversia entre los diferentes autores al momento de definir el comienzo de la práctica del marketing propiamente dicha. Por esta razón no se va a describir el proceso evolutivo del marketing, sino distintos escenarios específicos donde la disciplina se desarrolló, basadas en Bartels, R. (1988): *The History Of Marketing Thought*, Publishing Horizons Inc., Columbus.

La palabra Marketing no tiene una traducción o adaptación a la lengua española, sin embargo, la Real Academia Española la incluye como voz inglesa a pesar de varios intentos de traducirla a <<mercadotecnia>>, <<mercadología>> o <<mercadeo>>, y más recientemente por <<comercialización>>. Todas estas palabras que han intentado ser la traducción de la palabra marketing, son palabras hispanoamericanas, y <<comercialización>> ha sido una denominación oficial que recibe en las universidades argentinas.

El Marketing nace aproximadamente a principios de 1900, en donde ya se hablaba de comercialización, distribución, etc. y a su vez muchas universidades de Estados Unidos dictaban cursos sobre dichos temas.

El término “marketing” aparece por primera vez en un folleto en el año 1902 en la Universidad de Michigan en donde se promocionaba un curso del profesor E.D. Jones.

En 1904 se dicta uno de los primeros cursos en un ámbito académico el cual incluye el término marketing. El profesor Kreusi en la Universidad de Pensylvania dicta un curso el cual lleva el nombre de “Marketing de Producto”.

Se puede observar como el Marketing comienza a tomar forma en el ámbito laboral al igual que en el ámbito académico.

En 1914 llega una de las primeras definiciones de marketing por el autor Butler “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña”. (Bartels, R. 1988).

La aparición del *Marketing mix* como una *mezcla de la mercadotecnia* surge en los años '50 con Neil H. Borden. en donde hace la enunciación de las cuatro “p” del marketing. (Borden, N., 1964).

En los años '60, fue Jerome McCarthy quien propuso y estableció las conocidas 4 “P” del Marketing: <<Precio>>, <<Producto>>, <<Plaza>> y <<Promoción>>. (McCarrthy, J., 1993).

Kotler (2006) fue el encargado de tomar como base, éstas teorías anteriormente nombradas por Borden y McCarthy, profundizando y explayándose sobre las cuatro “P” del Mix de Marketing.

Como se ha desarrollado en el comienzo de este capítulo, es sumamente difícil lograr una recopilación certera o dar con autores que indiquen claramente la correcta evolución histórica del Marketing. Es por eso que sólo se han enunciado los hitos que se creen más relevantes para comprender el progreso de la disciplina.

En su mayoría los autores se remontan a décadas pasadas señalando que su origen se encuentra dado junto con el intercambio de bienes, indicando que éste intercambio no ha sido el mismo a lo largo de las décadas pasadas. La forma de concebir el intercambio ha

pasado por orientaciones distintas desde su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing.

Conclusión

El tercer capítulo logra una aproximada introducción evolutiva del Marketing, uno de los temas focos del presente proyecto de graduación.

El marketing comprende una gran confusión en el momento de lograr una reconstrucción histórica la cual indique sus orígenes. Como se encuentra relacionada íntimamente con las ciencias económicas, intentar manifestar que su origen es tan primitivo como el hombre, desde el momento en que se conoció el sistema de intercambio, queda librado a la opinión de cada lector.

Como lo indica el autor Santesmases M. M., se puede tomar de dos maneras diferentes al Marketing. Como filosofía, en la que el autor alude a la relación de intercambio, partiendo de las necesidades y deseos del consumidor para dar lugar a la satisfacción; o como técnica, en la que Santesmases manifiesta al Marketing como el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio.

Si bien hoy en día es una de las disciplinas mas utilizadas por las empresas en su proceso de comercialización, se hace difícil lograr comprender momentos evolutivos antes del nacimiento del mix de marketing. Pero es muy claro, que a partir de la aparición de la *mezcla de mercadotecnia*, la disciplina ha comenzado a tomar importancia para continuar hasta nuestros días en un proceso evolutivo.

Capítulo 4 – Funciones del Marketing

4.1 Conceptos Básicos

Según las definiciones que han dado los autores más reconocidos del Marketing en el capítulo 3, a grandes rasgos la principal acción de la disciplina mencionada se basa en satisfacer necesidades previamente identificadas con el fin de incrementar la rentabilidad de una organización.

Para el desarrollo y profundización de las funciones que realiza el marketing se debe tener un conocimiento sobre los conceptos básicos en la disciplina.

A continuación se definirán algunos conceptos básicos que hacen a la disciplina del Marketing:

Producto: cualquier bien material, servicio o idea que tenga un valor para el consumidor o usuario y que sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Bien: objeto físico tangible, que se puede ver y tocar. Este bien también se puede destruir por su consumo. Puede tener una larga duración o una corta. A su vez podemos tener de este bien un uso continuado o no.

Servicio: constituye en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personales, animales u objetos. Los servicios son intangibles, y tienen una duración limitada y no se pueden almacenar.

Idea: es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Es intangible. Constituyen ejemplos de ideas los programas que hacen los partidos políticos, también todo lo que son ideologías religiosas.

El Marketing intenta de satisfacer necesidades, deseos y trata de satisfacer la demanda del consumidor.

Necesidad: es una sensación de carencia de alguna cosa, de un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos.

Deseo: forma como se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, ambientales y sociales, y los estímulos del Marketing.

El deseo supone un acto de voluntad posterior a la necesidad y se puede necesitar alguna cosa, pero no querer satisfacer esta.

Demanda: es una formulación expresa de un deseo. La demanda está condicionada por los recursos disponibles del individuo o la entidad demandante y también está condicionada por los estímulos recibidos por el marketing.

(Barroso González, M.J. y Alonso Sánchez, F.J., 1992).

Las necesidades son ilimitadas pero los recursos son limitados. A partir de ello la función del marketing se basa en dar prioridad a algo que no se necesita prioritariamente. Este es el punto de influencia del Marketing.

4.2 Principios Generales del Marketing

El primer principio comercial del marketing pasa por una investigación del sector en donde una organización desea interactuar, en donde realiza un análisis de mercado.

4.2.1 Análisis de mercado

En esta etapa el marketing utiliza su herramienta más conocida la cual es de suma importancia para el desarrollo de un plan y de la toma de decisiones. Esta se conoce como la investigación de mercado.

Se identifican los tipos de consumidores, sus hábitos de consumo al igual que sus necesidades. Cuáles son los factores motivacionales que llevan a los consumidores a realizar compras, se desarrolla un perfil de consumidor al igual que su estilo de vida.

No sólo se intenta recopilar la mayor cantidad posible sobre el consumidor, sino también el entorno de la organización, sobre la demanda, la competencia, etc.

Dentro de este punto también se desarrolla un análisis organizacional el cual se debe íntegramente a un análisis de la empresa.

Dicho análisis es de vital importancia para conocer el estado actual de la organización ya sea internamente como externamente.

Es usual para este tipo de análisis se utilice el conocido análisis FODA.

El FODA es un modo de interpretar a la organización en todos sus aspectos y conocerla de manera que a partir de dicho análisis se obtenga un panorama amplio el cual es importante para el desarrollo de cualquier estrategia y toma de decisiones tanto para el Marketing como para las Relaciones Públicas.

La herramienta FODA en otras palabras arroja un cuadro de situación actual de la organización.

Las siglas FODA corresponden a los siguientes significados:

Fortaleza. Se analizan todas las fortalezas de la organización de manera interna.

Oportunidades. Se desarrollan las oportunidades que tiene la organización en el negocio en donde se desarrolla la misma.

Debilidades. Son todas aquellas en donde la organización se ve frágil o presenta falencias de manera interna.

Amenazas. Hacen referencia a todas las amenazas que percibe la organización desde el exterior de la misma.

	POSITIVAS	NEGATIVAS
EXTERIOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERIOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES

Figura 2. Matriz FODA. Fuente: De elaboración propia.

4.2.2 Diseño de la estrategia del Marketing

Cuando una empresa desea satisfacer necesidades detectadas en un sector específico cuenta con técnicas y métodos de investigación comercial lo cual posibilita el desarrollo de una estrategia para determinar objetivos y facilitar la toma de decisiones.

Para el desarrollo de una estrategia, la empresa dispone de instrumentos básicos del marketing que siendo bien combinadas entre sí dan la posibilidad de alcanzar los objetivos

previamente planteados por la organización. La combinación de estos instrumentos básicos dará como resultado lo que se llama el Marketing Mix, o las usualmente llamadas “4P del Marketing”, las cuales en el idioma inglés son: <<product>>, <<price>>, <<place>> y <<promotion>>. Asimismo, la traducción al español conserva las 4P del Marketing reemplazándose por <<producto>>, <<precio>>, <<plaza>> y <<promoción>>

Las “4P” se entienden de la siguiente manera y su terminología usual es:

Políticas de Producto: Es el producto o servicio que una organización comercializa en un mercado determinado.

Políticas de Precio: Es el valor económico que se le da a ese producto o servicio. Esta fijación de precio es previamente de un análisis de precio de la competencia y luego de determinar la estrategia de precios. Una vez que el precio se haya fijado el precio, se determina la política de descuentos, márgenes y comisiones. Luego se establecen términos y condiciones de venta.

Política de Distribución: Esta política hace referencia a cuales serán los canales de distribución que utilizará la organización para llegar al mercado con su producto.

El análisis que se realiza es:

Analizar los canales de distribución.

Seleccionar los canales más convenientes para el producto.

Establecer los centros de distribución.

Análisis de los sistemas de transportes y entregas.

Determinación de las localizaciones de las plantas.

Política de Promoción: Como bien lo indica su nombre, aquí es donde se determina como se promocionará o se dará a conocer el producto. Primero se debe fijar los objetivos promocionales al igual que la determinación de los tipos de promociones que se

realizarán. Luego se seleccionan los medios por los cuales se difundirán las promociones, programas de TV o radio, radio y/o revistas, los medios publicitarios.

Una vez seleccionado el medio, se desarrollan los anuncios publicitarios de acuerdo a los canales publicitarios designados.

A su vez se selecciona el territorio de venta, luego del desarrollo se distribuyen los spot publicitarios y propagandas, para ser publicadas. Y como cierre de esta política se planifica la medición de las campañas.

Hay algunos autores como el ejemplo de Lambin (2003), quien considera que se puede hablar de una quinta “P”, sumándole una técnica más al marketing mix.

Este autor denominan a ésta quinta “P” como <<Personal Selling>>, en español es <<Venta Personal>>. Lambin fundamenta a la quinta “P” por la importancia y la dificultad de lograr la venta de un producto.

Las cuatro Ps del marketing mix siguen siendo un marco organizativo muy útil para la planificación del marketing. Kotler considera importante agregar una P más a fin de hacer hincapié en, por ejemplo, packaging, personas (people), política y gestión de la opinión pública. Sin embargo, el autor supone que las compañías ganarían mucho si tradujeran las cuatro Ps a las cuatro Cs, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor. Así, el producto se convierte en el valor para el cliente, el precio se convierte en el coste para el cliente; la distribución se convierte en comodidad/conveniencia para el cliente; y la comunicación se transforma en comunidad de clientes. El comprador desea valor para el cliente, costes totales bajos, comunicación más honrada y mayor comodidad. (Kotler, 2005).

La definición de las 4 P: Precio, Producto, Plaza y Promoción, el autor Alberto Levy, Director de la División de Consultoría en Innovation & Growth de Deloitte LATCO, la denomina PLIP, reemplazando la P de plaza por la L de logística y la P de promoción por la I de impulsión. Así constituyen los elementos de una estrategia de comercialización y es el conjunto de herramientas para lograr los objetivos ante un mercado meta. (Levy, A., 1998).

Autores como Kotler, ya han incluido en sus últimas ediciones la utilización del PLIP en reemplazo de las cuatro “P”.

Como se ha comentado al principio del presente punto, las cuatro o cinco “P” del Marketing dependiendo del autor en que se tome como referencia, las cuales son visualizadas de la perspectiva que tiene el sector de ventas para influir en los compradores, cada herramienta de marketing esta diseñada con el fin de otorgar un beneficio al cliente. El autor Robert Lauterborn (1990) indica que para las cuatro “P” del sector de ventas le corresponden las cuatro “C” del sector del cliente.

Cuatro “P”	Cuatro “C”
Producto	Solución para el Cliente (Customer Solution)
Precio	Coste al cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Figura 3. Cuadro comparativo entre las cuatro “P” y las cuatro “C” del Marketing.
Fuente: Cuadro de elaboración personal.

Continuando la idea básica establecida por Lauterborn, podría definirse a las cuatro C aportadas por dicho autor desde el punto de vista del cliente, de la siguiente manera:

Cliente: Se toma al cliente como base y no al producto o servicio, identificando las necesidades de cierto nicho y así poder saber los que el cliente quiere o necesita.

Se trata de un acercamiento al cliente por medio de una investigación de mercado conociendo en profundidad al mismo.

Coste al Cliente: Además de realizar un análisis sobre el costo del producto o servicio, teniendo en cuenta el costo de producción y el margen de ganancia que debe otorgar el mismo, se debe analizar desde la postura del cliente lo que ese costo por adquirir un producto o servicio implica en él. Por ejemplo: deberá ahorrar por un determinado tiempo, dejar de pagar otros servicios, etc.

Conveniencia: En este caso cambia el paradigma de “Plaza” y se analiza la disponibilidad del cliente frente a la adquisición de un producto o servicio. Por lo cual se debe evaluar el segmento del mercado en el que se trabajará para identificar las preferencias de adquisición: por televisión, venta por catálogo, preferencia a pagar con tarjeta de crédito, etc.

Comunicación: La promoción es unidireccional, en donde se emite un mensaje destinado a un segmento determinado, y en ocasiones el mensaje es manipulado.

La comunicación formando parte del mix de marketing hace que el proceso sea bidireccional, en donde se emite un mensaje siendo retroalimentado por el receptor. Así se logra un proceso interactivo perfeccionando el mensaje.

Actualmente hay innumerables programas de CRM (Customer Relationship Management) los cuales son de gran utilidad para modelos de gestión basadas en la orientación al cliente, en donde los últimos disponibles en el mercado permiten el proceso de retroalimentación.

(Lauterborn, R., 1990).

4.3 Dirección del Proceso de Marketing

Aquí se puede observar la coordinación de este principio general del Marketing, en donde se toman las decisiones finales, y se realiza una planificación de acuerdo a la evaluación de los puntos anteriormente planteados.

Para una comprensión sencilla se planteará de la manera en que el autor Rafael Muñiz González lo hace en su libro *Marketing en el Siglo XXI* (2008).

El autor plantea que la dirección puede ser dividida en tres fases:

Definición de objetivos estratégicos.

En esta primera fase, se define la unidad de negocio en la cual la organización se basará.

Se plantean los objetivos a corto y largo plazo con el fin de lograr los objetivos de la empresa, que definen las actividades de negocio presentes y futuras de una organización.

Planificación estratégica.

En esta segunda fase, se plantean las estrategias posibles a aplicar y se selecciona una, la cual se adecua de manera más eficiente para conseguir los objetivos planteados por la empresa.

Implementación estratégica.

En esta última fase de la dirección comercial según plantea el autor Rafael M. González, se debe de configurar una serie de actividades las cuales sean necesarias para lograr las estrategias se cumplan efectivamente. Como así también realizar un control sobre las estrategias con el fin de conseguir los objetivos de la organización.

(Muñiz González, R., 2008).

4.3.1 Sistema Comercial

El sistema comercial se define como el conjunto de elementos y variables interrelacionadas en el que se desarrolla la función comercial de la empresa.

Estos elementos a los que se refiere el autor son:

Empresa

Competencia

Proveedores

Intermediarios

Mercado

Entorno

Por otra parte se encuentran las variables, las cuales son clasificadas como variables controlables y variables no controlables.

Además de los instrumentos básicos del marketing, a lo que se le llama el marketing mix las cuales se encuentra determinadas por las empresas como **variables controlables**, obviamente dentro de un límite.

La empresa se desenvuelve en un entorno el cual contiene un mercado cambiante y con competencia, a lo que ello hace a las **variables no controlables**.

(López-Pinto Ruiz, B., 2001).

Conclusión

El Marketing utiliza herramientas fundamentales para el desarrollo de sus acciones, las cuales le dan un detalle del sector en donde se enfocarán, ésta herramienta es la investigación de mercado. Otras como por ejemplo la promoción y la publicidad son utilizadas como bien indican sus nombres para la fomentación del consumo por parte de los interesados del bien en cuestión.

Para la implementación de acciones el marketing utiliza instrumentos básicos, los cuales combinados correctamente dan origen a las llamadas “4P” o marketing mix.

A su vez, al igual que el sector de venta le corresponden las cuatro “P”, para el sector de compra le corresponden las “4C”, <<Cliente>>, <<Costo>>, <<Conveniencia>> y <<Comunicación>>.

Pero no sólo se basa en herramientas e instrumentos, todo conforme al entorno de la organización e implementación de acciones, sino también mediante lo que se conoce como análisis FODA hacen una comparación del estado actual de la organización y su entorno.

Capítulo 5 – Diferencias

5.1 Diferencias entre las Relaciones Públicas y el Marketing

Las Relaciones Públicas y el Marketing, que toman como tema principal del presente proyecto, han sido identificadas de manera concreta y clara cada una por separado. Sin embargo es posible establecer una diferenciación entre ambas temáticas.

Se ha podido observar que el campo de acción y desarrollo es muy amplio en ambas disciplinas, por lo cual aún puede generarse algún tipo de confusión, dado que trabajan en algunos puntos rozándose o en conjunto para el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Para lograr un análisis comprensible, se desarrollarán una suerte de distinciones entre las Relaciones Públicas y el Marketing, comparándolos en forma de desarrollo de manera que pueda preverse las marcadas diferencias entre ambas.

El Marketing trabaja desde el comienzo en el desarrollo de una idea de un producto o servicio a lanzar al mercado. Comienza a aplicarse desde la idea de creación contribuyendo con sus múltiples herramientas dando forma al producto o servicio de manera que encuadre eficientemente con el público objetivo. Atraviesa el proceso de conformación del mismo, identificando los canales de distribución más adecuados y la estrategia de promoción. A su vez es quien debe fijar los precios de esta idea en proceso, mediante una investigación de mercado la cual pueda proporcionar resultados que, evaluados junto al costo de producción de un precio apto para la adquisición. De esta manera busca lograr la satisfacción de relaciones de intercambio en un mercado específico dinámico.

Las Relaciones Públicas tiene como uno de sus cometidos el integrar a todos los trabajadores dentro de una organización de manera que cada uno comprenda cuál es el aporte que realiza desde su puesto al cumplimiento de los objetivos específicos y generales, ya sea dentro de su sector como los de la compañía, ayudando a lograr un trabajo más eficiente.

A pesar de que la publicidad y la promoción pueden observarse cotidianamente en la vida, son dos herramientas precisamente del Marketing. Pero el Marketing, como se ha expuesto en puntos anteriores no es solamente publicidad y promoción, sino comprende desde el desarrollo y gerencia de un producto, servicio o idea que satisfará necesidades.

En cambio, las Relaciones Públicas brindan apoyo de lanzamiento de nuevos productos, de forma previa al resto de herramientas de comunicación. También ayudan al reposicionamiento de un producto en un mercado maduro, como así también, a la defensa de productos que se han encontrados con dificultades (crisis de producto, que es un tipo de crisis de empresa).

Las PR suscitan una especie de convivencia de manera que la publicidad y promoción cumpla con su curso en el cumplimiento de sus objetivos, a través de procesos comunicacionales coherentes respetando el marco legal con ética.

El Marketing como se ha expuesto en un principio, tiene a grandes rasgos un fin comercial, su objetivo es el incremento de la rentabilidad de una organización en sus acciones. Por lo que en una organización a través de sus diferentes herramientas y métodos ayuda a la organización a que todo producto o servicio ofrecido al mercado sea vendido, adquirido por el mercado.

Por su parte las Relaciones Públicas no comprenden un fin comercial, no hay una rentabilidad percibida ni a corto, mediano o largo plazo de manera directa a diferencia del Marketing. Trabaja claramente sobre productos o servicios, como así también sobre la imagen de la organización. Crea la imagen y la mantiene a través de sus herramientas intentando que la misma sea siempre positiva.

Indirectamente las PR, a través de la creación de una imagen favorable de una organización, hace que los consumidores seleccionen una marca y no otra por dicha cuestión, de esta manera es posible decir que las Relaciones Públicas contribuyen al incremento de la rentabilidad, pero siempre de manera indirecta ya que no es su principal fin.

El Marketing ayuda a que la calidad de vida mejore desde el punto de vista de satisfacción, al momento en que una persona toma la decisión de adquirir un producto o servicio. Esta disciplina hace que las personas encuentren las prestaciones mencionadas en el lugar correcto y a un precio razonable para el público objetivo.

En cuanto a las Relaciones Públicas, realiza un refuerzo sobre la comunicación y hace que coexista de manera eficiente con el ser humano. De esta manera no se generan ruidos entre lo ofrecido y la prestación.

El Marketing en sus funciones y objetivos, se encuentra bajo el corto y mediano plazo por lo general, aunque se tome el término de acciones a largo plazo. A comparación de las Relaciones Públicas, las herramientas de Marketing publicidad o promoción enfocadas en un servicio o producto, al momento de dar fin a la utilización de dichos instrumentos trae como consecuencia que las ventas o la adquisición de lo ofrecido decaiga considerablemente hasta un punto. Este mismo, es la constante que caracteriza a lo prestado de acuerdo en el marco que se desenvuelve, o mejor dicho en el mercado específico donde está dirigido. En simples palabras podría decirse que tiene una duración temporal.

Las funciones que realizan y los objetivos que intentan alcanzar las PR, son por lo general de mediano y largo plazo. Trabajan sobre un concepto, éste se encuentra en la mente y no es impuesto sino percibido; influyen en un grupo de consumidores determinados de un estipulado sector o sobre un segmento específico, por lo que hace a que la labor del Relacionista Público sea como un trabajo de hormiga, y no se cambia de un día a otro. Podría decirse que las Relaciones Públicas son permanentes.

El Marketing tiene su éxito, como cualquier otra doctrina, en el cumplimiento de sus objetivos. Como se ha dicho, tiene un fin comercial y esto se logra cuando el público objetivo adquiere lo que la compañía ofrece, en términos de economía que se logre una transacción de compra-venta con una curva con pendiente positiva.

En cambio las Relaciones Públicas logran su éxito con el resultado tanto de una buena gestión de comunicación interna como de comunicación externa. Dentro de la comunicación interna, lograr una integración total de la compañía en el cumplimiento de sus objetivos, y dentro de la comunicación externa lograr que los públicos perciban una buena imagen logrando así afinidad entre ambos sectores, por un lado la organización y por el otro el público externo.

Como se ha desarrollado en el capítulo IV, en donde se muestran las funciones y herramientas del marketing, refiriéndose precisamente al marketing mix o las llamadas 4P del marketing, con el correcto uso de sus instrumentos se logra el cumplimiento de sus objetivos, en donde impone en un mercado productos o servicios creando necesidades cuando no las hay.

Por consecuente la organización reactiva o suma otra oferta a su cartera de productos y/o servicios, con un nuevo negocio comercial generando ingresos y aumentando la rentabilidad de la misma.

De igual manera que el Marketing las PR cuenta con componentes básicos, propios de la disciplina. En este caso se hace mención al capítulo 2, en el donde se detalla las funciones de las Relaciones Públicas. Puntualmente se hace referencia a dos componentes esenciales, el público interno y el público externo. Su objetivo es lograr una excelente interacción con ambos públicos a través del dialogo y por consecuente, de la

comunicación, pero nunca por medio de la imposición. No es un camino aceptable para ésta las Relaciones Públicas.

De esta manera busca alcanzar un ambiente con sus públicos tanto internos como externos, basado primordialmente por la confianza. Totalmente medible por medio de un análisis de clima para ambos públicos.

Conclusión

No se ha querido identificar a las Relaciones Públicas como una doctrina que se encuentre por encima del Marketing, o que la primera una tenga una jerarquía de mayor importancia que la segunda. Simplemente se realizó una diferenciación comparativa con el fin de comprender claramente cuál es el rol que cumple cada una de ellas.

Cada una de las disciplinas desde su sector cumple con un desarrollo o actividad propia la cual contribuye a los objetivos organizacionales.

Se puede afirmar que las Relaciones Públicas no pertenecen o no deberían de pertenecer al departamento de Marketing. Eso no quita que puedan trabajar en conjunto contribuyendo a los objetivos organizacionales.

A modo de resumen de lo exployado, se indicarán diferencias claras con la publicidad, la cual es la herramienta de promoción que utiliza el marketing, y mayormente comparada con las Relaciones Públicas por quienes no se encuentran interiorizados en el rubro.

El objetivo no es el mismo. En publicidad hay un fin comercial, la incentivación al consumo. En PR es una gestión corporativa y de imagen.

Propósito de las acciones diferentes. En publicidad el propósito es convencer y en las PR es educar.

La aparición en los soportes es diferente. En publicidad aparece previo pago del espacio; en Relaciones Públicas aparece en ese soporte en concepto de información, luego los espacios ocupados no se pagan.

Costos. Costos de publicidad a diferencia de las acciones de PR.

Ubicación en el organigrama. El departamento publicitario depende directamente del de Marketing, mientras que el de PR depende a de gerencia o dirección general.

Públicos. En las PR hay más públicos. En publicidad sólo un mismo consumidor.

Resultados respecto a los objetivos de la organización. La publicidad obtiene resultados de notoriedad; las PR obtienen resultados a nivel de credibilidad.

Podría concluirse el capítulo diciendo que el Marketing es una forma estratégica en que las organizaciones utilizan para mirar el mercado, a través de tácticas puntuales de la disciplina y sus herramientas. Mientras que las Relaciones Públicas, trabajan con una visión global sobre la organización en diferentes áreas contribuyendo al cumplimiento de los objetivos específicos y generales de la misma.

Capítulo 6 – Nuevas Tecnologías

6.1 Cómo impactan las nuevas tecnologías en las PR y el Marketing

Casi todas las disciplinas que se desarrollan en este mundo deben contar con una actualización constante frente al desarrollo de las nuevas tecnologías que se dan continuamente, así logrando que cada una sea más eficiente en su desarrollo. De esta manera se optimiza el trabajo obteniendo mayores y mejores resultados.

Obviamente las Relaciones Públicas y el Marketing no son disciplinas que pueden dejar de lado las nuevas tecnologías, deben constantemente actualizarse y en gran parte depende de ello para que sean eficientes en el cumplimiento de sus objetivos, más aún en un mercado sumamente competitivo. Innovando e investigando en nuevas herramientas para el desarrollo de su disciplina, logran complementar a las ya actuales.

Internet fue y es una tecnología sumamente importante para el desarrollo y complementación de las herramientas que utilizan las PR y el Marketing. Su recurrencia a la misma ya es masiva y ha evolucionado de manera sorprendente haciendo que cada vez se descubran nuevas maneras de utilizar la misma, sacando provecho de éste sistema que comunica a todo el mundo sin necesidad de tener que moverse físicamente.

6.1.2 Internet

El auge de internet comenzó a mediados de la década de lo '90 en donde se utilizaba la Web 1.0, así fue llamada a la primera era de Internet haciendo referencia a la tecnología implementada para el uso de este servicio.

En dicha década las empresas comenzaron a interiorizarse en este mundo de Internet teniendo la necesidad de aparecer en la web. Se creaban sus propias páginas, las punto com, con el nombre de la empresa física. En ellas se plasmaba toda información relevante de la compañía y del mercado como si fuera el curriculum vitae de la organización.

Pero esta tecnología de la Web 1.0 era estática, solo dependía de quien administraba la página para que la misma se encuentre actualizada o con información relevante. Para decirlo con otras palabras, la Web 1.0 era unidireccional, estática. Los cibernautas ingresaban en las diferentes páginas obteniendo información y el feedback se producía por otros medios alternativos.

Luego de la Web 1.0, a fines de los años '90 hay quienes identifican a la Web 1.5.

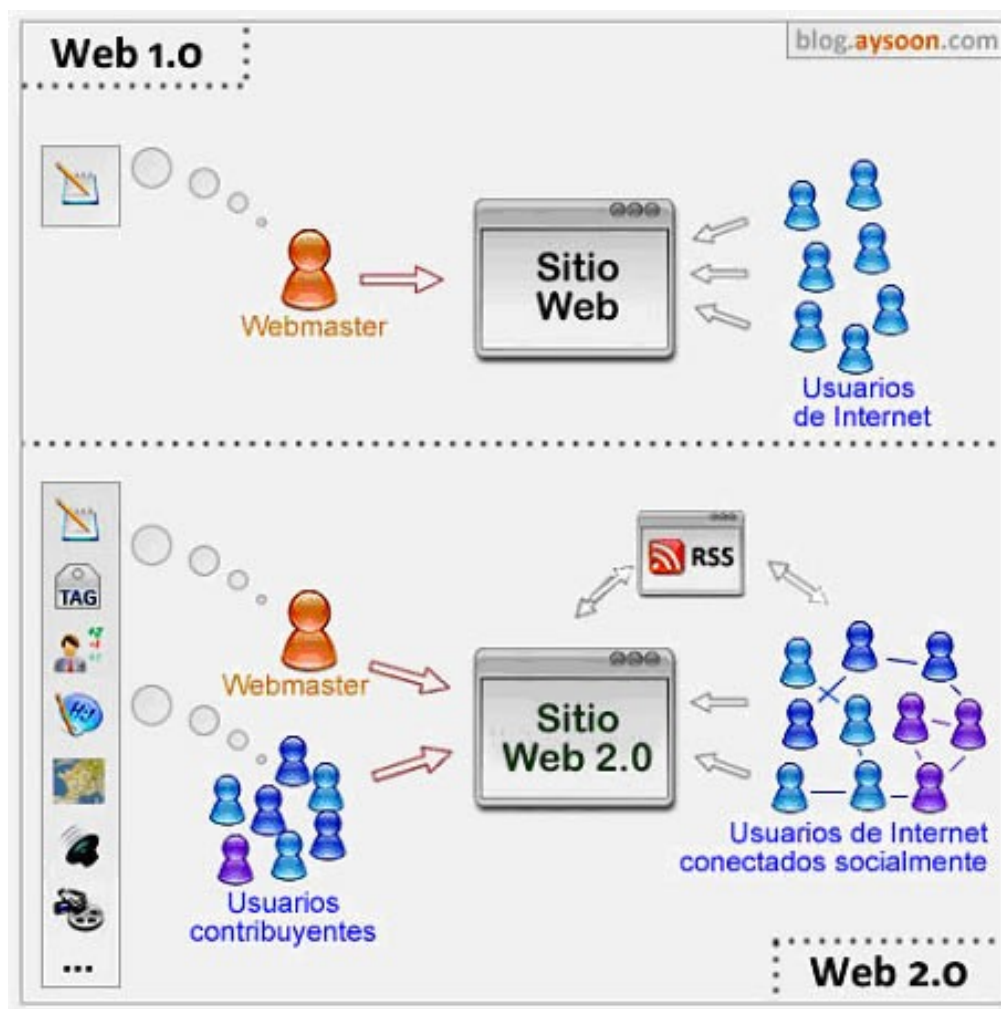
Hay que resaltar que la Web 1.0 es caracterizada por su estático diseño, donde era tomada como un centro de lectura. La Web 1.5 da lugar a una nueva navegación abriendo las puertas a la Web 2.0, en donde la dinamicidad es una característica que identifica a esta web.

La Web 2.0 tiene su aparición aproximadamente para el año 2002, dando mayor espacio a quienes navegan pudiendo hacer de una red dinámica y colaborativa, se podría decir que se abren las puertas hacia un sistema de navegación democrático en donde el flujo de información aumenta y los roles de actores son abiertos para todos pudiendo hacer que cada uno pueda participar activamente.

He aquí un punto muy importante en que este nuevo traspaso a la Web 2.0, hace que Internet sea un medio imperioso para las Relaciones Públicas, pero en mayor medida para el marketing adueñándose de ella, o quizás fue la disciplina más ingeniosa y rápida para hacer de ella una herramienta fundamental para el desarrollo de dicha disciplina.

Tomando como base que este medio hace que las organizaciones se encuentren más cerca de sus públicos objetivos, aumentando el impacto de llegada, segmentación, etc. se han abierto miles de puertas en Internet las cuales dan posibilidad a infinidad de acciones y complementos para las estrategias de Marketing y Relaciones Públicas.

A continuación se puede apreciar un gráfico el cual representa muy simple las diferencias entre web 1.0 y web 2.0.



Cuadro comparativo entre la web 1.0 y la Web 2.0. Fuente: La Biblioteca en la Web 2.0. http://issuu.com/bibliotecas_duocuc/docs/elibro_la_biblioteca_en_la_web20/13

El termino “2.0” ha traspasado las fronteras de la red para que sea incluido en marcas, productos, servicios y hasta dentro del turismo en cruceros.

El termino 2.0 como se ha visto en este punto, es la nueva generación tecnológica con nuevos avances y mejoras que utiliza Internet diferenciándose así de la 1.0.

El término parece haber tomado auge, puesto de moda, y se ha incluido en aquello que ha progresado así marcando una diferencia con el producto, servicio, disciplina, etc. antecesora. Dicho término ha sido incluido desde disciplinas como el <<marketing 2.0>>;

servicios como la empresa americana de cruceros Norwegian Cruise Line, en su nuevo servicio a bordo llamado <<Freestyle 2.0>> y como el recientemente teléfono celular <<Iphone 2.0>> lanzado por la empresa Apple.

En general el término 2.0 es utilizado por las ventajas que presenta la web 2.0 para el desarrollo de la actividad en la web, pero el recurrente uso de éste distintivo ha hecho de que sea utilizado para actividades, servicios, etc. que no necesariamente utilizan de la web.

6.1.3 E-Marketing

La disciplina original se llama Marketing, traspasando su desarrollo al campo digital se le ha agregado a esta palabra la letra “e” al comienzo para identificar su campo de desarrollo, <<e-marketing>>.

El Marketing se ha desplegado en Internet de manera fugaz y sin complicaciones encontrando una nueva herramienta sumamente importante la cual efectiviza sus acciones.

Dentro del e-marketing se pueden diferenciar algunas herramientas las cuales serán descritas de manera básica.

E-Banner. Representa el formato standard de publicidad en Internet. El banner se presenta dentro de las páginas web en forma de barra o bandera rectangular, publicitando algo, puede ser animado o estático. Haciendo un clic sobre el mismo nos deriva hacia la página web que contiene la información publicitada.

E-Business. E-Business es el comercio en Internet. Aunque Internet no es el único canal, sino el más importante para e-business, se extiende mas allá de las fronteras de la red integrando otros canales, como el teléfono, la televisión, etc.

E-Business es una herramienta compleja la cual merece un desarrollo mas amplio para lograr una correcta comprensión de su uso.

E-Logística. Es otra herramienta la cual trabaja estrechamente con e-business, contemplando desde el aprovisionamiento hasta el comprobante de entrega. Los puntos más importantes son: pedidos, stocks just in time, preparación de los productos encargados y seguimiento del envío.

E-Learning. Esta herramienta homogénea que da lugar al aprendizaje, ya sea para una carrera o capacitación para empleados entre otras cosas. Es una herramienta que es utilizable las 24 horas del día, los 365 días del año; con facilidad de actualización constante.

E-Legal. Dentro de la red para realizar algunas acciones como por ejemplo una compra, es necesario introducir datos personales que de manera encriptada viajan por el sistema. Es por eso que es necesario de una protección tanto como para este ejemplo como así también derechos que se tiene sobre las páginas como un todo, desde su diseño hasta el contenido que hay dentro.

6.1.4 E-Relaciones Públicas o Relaciones Públicas 2.0

Según el director de investigaciones del Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia (CNRS) Dominique Wolton, para lograr una comunicación de alcance mediático, como cualquier otro esquema de comunicación es necesario de un medio por donde viaje el mensaje entre el emisor y el receptor, “...es decir una representación de quién habla, a quién se habla, mediante qué mensaje, con qué intención y a través de qué medio de recepción (...) no hay medios de comunicación sin representación a priori de un público”.

Los medios de comunicación masivos, ya sea la televisión, gráfica o la radio, tienen la característica de llegada a un gran número de personas, las cuales representan un target en la sociedad por consumir dicho medio, a lo que se llama una segmentación; esta llegada

es de manera simultánea debido al alcance masivo que logran dichos medios. Cuando una organización desea publicitar o informar, lo hace de manera masiva ó a un público objetivo, el cual fue previamente segmentado.

Según el medio y/o programa que se realice la comunicación se estará dirigiendo a un sector de la comunidad las cuales contienen algunas semejanzas entre sí por consumir ese medio y/o programa, ya sea su cultura, ideales, gustos, etc.

Internet logra implementar la base de los tradicionales medios de comunicación masivos consiguiendo transmitirlos por la web, es por eso que en un principio con la aparición de Internet muchos creyeron que éste suprimiría a los medios de comunicación de masas, como por ejemplo la radio y la televisión. En Internet se puede ver televisión, leer un periódico, escuchar una radio, y lo más admirable es que se puede hacer todo lo señalado consumiendo estos medios de un país en especial, estando a miles de kilómetros en otro país. Es por eso que Internet es también denominada como el medio mundial.

Pero Internet sufre una gran desventaja que el resto de los medios no la sufre. Como se ha señalado de acuerdo a la segmentación que se realice para comunicar en un medio en especial, las personas se encuentran consumiendo ese medio por diferentes motivos, por lo que la información no es buscada sino recibida simultáneamente a un número de personas determinadas (dependiendo del rafting que tenga ese programa o medio) para los consumidores de ese medio. En Internet la información se encuentra alojada en un sector, y debe ser encontrada o buscada para lograr un impacto, la simultaneidad no es concebida en este medio.

Es por eso que esta nueva tecnología para las Relaciones Públicas no es más que una herramienta complementaria a las técnicas tradicionales de la disciplina, la cual por diferentes motivos a desarrollar debe ser explotada de la mejor manera, y no puede pasar inadvertida.

La experiencia de navegar por la web a fin de conocer, aprender y comprender todas sus funciones visitando foros, blogs, etc. han hecho tomar noción de que las Relaciones Públicas están siendo criticadas por su falta de actualización y escasa pro actividad en explotar la web 2.0 como herramienta complementaria a las usuales estrategias de comunicación. A comparación de otras disciplinas las PR no han explotado la gran oportunidad que ofrece la web 2.0, teniendo en cuenta los cambios de costumbres hacia las nuevas tecnologías que está tomando la audiencia en general.

A continuación se desarrollará una serie de herramientas, llamadas medios sociales, y funcionamiento de las mismas que hacen las E-Relaciones Públicas, o como es usualmente llamadas, Relaciones Públicas 2.0.

Público Objetivo.

Las PR siempre se han caracterizado por lograr vínculos con sus públicos objetivos de manera favorable. Hoy en día los blogs, wikis, foros, chats, etc. hacen de ellos usinas de información en la que es complementada recibiendo aportes linkeables o no, por la comunidad que tienen intereses y actitudes en común.

En donde la información enviada de una organización a su stakeholders (clientes, prensa, accionistas, proveedores, etc.) siempre fue unidireccional con escaso feedback, aquí las organizaciones tienen la gran posibilidad de poder escuchar a las comunidades sociales próximas a ellos, saber que intereses tienen, dudas, críticas. Las organizaciones deben ser activas participando.

El medio es la organización

En las acciones de PR siempre se ha buscado lograr afinidad con los medios para poder comunicar cierta información en el momento que sea necesario sin necesidad de recurrir a espacios pagos.

El sueño de un profesional de Relaciones Públicas es lograr que un periodista publique su gacetilla de prensa como él desea, pero la realidad es que la manera en que es publicada una información siempre estará basada en los valores y condicionantes que tenga el periodista.

Ahora la comunicación mediante las herramientas de las Relaciones Públicas 2.0 comprende el desarrollo de medios que hacen que los profesionales tengan el agrado de poder publicar la información como crean más convenientes sin depender de intermediarios, con sus objetivos canalizados en el posicionamiento de su particular público.

Pasan de formar parte de web's tradicionales y estáticos para aprovechar lo que la web 2.0 ofrece. Antes donde el mensaje clave a transmitir era uno, ahora es fácilmente formado para cada nicho en el que interactúa la organización dando contenido original y de valor.

Blog

Este nombre tan conocido que cada vez es más usual escuchar de él y en donde aumenta cada día el uso del mismo, se intentará realizar una breve definición ya que se profundizará el tema en el capítulo siguiente. Pero a modo introductorio, ya que no es posible eludir su mención dentro de las herramientas de Relaciones Públicas 2.0, se dejará una suerte de definición de acuerdo a mis conocimientos.

Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.

RSS

RSS (*Really Simple Syndication*) es un nuevo formato que permite la sindicación de contenidos. Syndicate significa syndicar, pertenecer a un sindicato.

Este sistema permite la redifusión de sitios web y blogs, permite recibir información actualizada de un sitio de interés en el ordenador de cada uno, o en otra página web o blog la cual por algún motivo desea contar con información actualizada de una determinada página.

Con otras palabras es un servicio que permite mantenerse informado sobre las actualizaciones de contenidos de las páginas de interés en el escritorio de una computadora personal por medio de un programa, o insertándolo en otra página web.

De esta manera quien cuenta con este servicio puede ver desde su computadora personal las actualizaciones de contenidos de una página de interés sin necesidad de abrir un explorador.

Con RSS quien quiera personaliza las fuentes de noticias que desea recibir, monitoreando cualquier fuente relevante haciendo posible a estar actualizados siempre.

Exponiendo un ejemplo concreto, con RSS una compañía da la posibilidad a que un periodista vea las actualizaciones de la página que representa a la organización desde el escritorio de su computadora, sin que el mismo tenga la obligación de abrir un explorador. O en el caso de que alguien tenga un foro o blog sobre el mercado en donde trabaja una organización determinada, recurriendo a este sistema hace que quienes ingresen a su blog o foro puedan ver las actualizaciones que tenga la página de la empresa.



RSS (*Really Simple Syndication*)

Logo que representa al servicio de RSS para reconocimiento mundial.

Podcast

Debería comenzarse por interpretar el significado de la palabra Podcast.

Pod = Cápsula

Broadcast = Difusión

Este servicio permite la difusión de archivos de audio y video por medio del RSS, anteriormente explicado.

De igual manera que funciona RSS, lo hace el Podcast. Mediante este servicio quienes suban archivos de audio y/o video en sus web's podrán contar con la actualización de los mismos descargando el archivo para su posterior reproducción.

Esta herramienta es muy interesante para la comunicación corporativa, abriendo sus propios canales e iniciando una comunicación personalizada y directa con sus públicos.

Programas, debates, declaraciones, con algunos de los tópicos que una organización puede difundir a su público segmentado, haciéndose la organización productora de sus propios contenidos que generen valor y diferenciación.

Empresas como Hewlett Packard, IBM, General Electric, Mercedes Benz, entre otras y hasta el gobernador del estado de California de EEUU cuentan con el servicio de Podcast.

Social Networking

Social Networking o Redes Sociales es un servicio por el cual uno extiende sus redes de contacto. Como un mapa de rutas de una provincia, las redes sociales trabajan de la misma manera, conectando personas con otros puntos a través de los más cercanos.

En contactos entre todos, a medida de que las personas se van suscribiendo y así aumentando las redes de contactos, en los servicios de Social Networking se pueden realizar diferentes actividades, como recomendaciones varias, compras, planificación de eventos, etc. En ellos las personas comparten información muy importante de ellos mismos, gustos, preferencias, etc.

Esta herramienta para las Relaciones Públicas es de gran utilidad para relacionarse y pertenecer a una red social, ya sea con periodistas de cualquier medio o simplemente para conocer cuáles son las opiniones de una red que pertenece al público de la organización. Las recomendaciones juegan un rol muy importante al momento de la toma de decisiones ante una futura compra.

Uno de los más famosos sitios de Social Networking es Facebook, el cual ha tomado un increíble auge en el último año. En este sitio por medio de Adversiting Age quien realice una compra online permite que el resto de su red de contactos sepa qué es lo que compró, acercándoles más información y hasta descuentos.

Social Bookmark (Marcadores Sociales)

Con el auge de la Web 2.0 y sus respectivas ventajas que los navegadores pueden disfrutar, se encuentran los Social Bookmark, su traducción al español significa Marcadores Sociales.

Estos marcadores sociales se encuentran tomando popularidad entre los usuarios debido al correcto funcionamiento de los mismos y por su práctica utilización.

Los *social bookmark* cumplen el rol de lo que hoy podemos encontrar dentro de cada explorador de internet (Internet Explorer, Firefox, etc.) con el nombre de favoritos. Dan la posibilidad de manera sencilla y popular de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet. Los marcadores sociales se encuentran disponibles en la web de manera pública o privada, según el usuario lo desee, sin necesidad de contar con el ordenador de uno para tener acceso a ellos, sólo basta una computadora con conexión a internet.

A su vez, para una mejor administración de los enlaces cabe la posibilidad de crear etiquetas (*tags*) sin la necesidad de tener una enorme lista o carpetas y subcarpetas, además del entorno gráfico simple y usable que permite acceder a la información almacenada.

Denham Grey, en su blog *Knowledge-at-work* (Conocimiento en el trabajo), señala, entre otras las siguientes ventajas de los Marcadores Sociales (*Social Bookmarking*):

Las referencias preferidas se encuentran guardadas en la red, en lugar de un ordenador personal. Así, es posible consultarlas desde cualquier lugar: desde una casa, el trabajo, la universidad, la biblioteca municipal, la oficina de nuestros clientes.

Al observar los "tag" o "etiquetas" con los que los usuarios marcan sus enlaces o al leer los comentarios que añaden al seleccionar los enlaces, se puede hacer una idea de como los demás "ven" las webs y poder compararlo con el punto de vista de cada uno.

Utilizar etiquetas o "tag" simples, es mucho más flexible que guardarlas en carpetas.

Se puede llevar a cabo un seguimiento de los enlaces que los usuarios van añadiendo. O de los enlaces más populares. O de los de interés propio.

Ofrece una forma muy rápida de seguir y vigilar temas de interés personal. Los agregadores de RSS ofrecen información inmediata sobre temas de intereses propios.

Otro de los aspectos destacados es su utilización como una alternativa a los buscadores tradicionales, ya que permiten buscar en las páginas que han sido marcadas como interesantes por miles de usuarios.

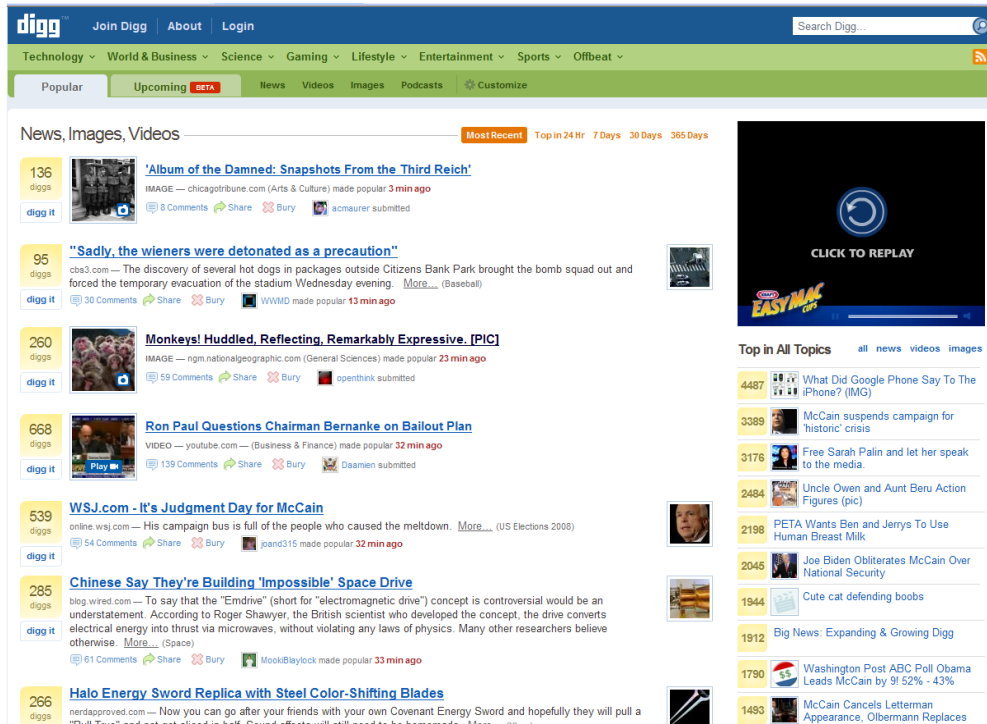
Los social bookmark más utilizados son aquellos de carácter general, sin embargo existen servicios especializados de diferentes contenidos o a fines. Para ello se hará referencia de tres marcadores sociales de carácter general los cuales son sumamente populares.

Digg

Digg es un sitio que combina social bookmark, blog y sindicación. Tiene la particularidad de estar comprendida por una comunidad de usuarios los cuales proponen y votan noticias extraídas de internet. Todas las noticias se muestran de manera jerárquica

de acuerdo a la puntuación que le han dado los usuarios, valoración social de la información en la red.

Digg cuenta con más de un millón de usuarios, contando con el 1% diario del tráfico en internet. Registrarse en Digg es gratis.



Página principal de digg. www.digg.com

Para identificarse en internet, Digg utiliza los siguientes logos.



<http://www.digg.com/>

Delicious

Inicialmente este Social Bookmark se llamaba “del.icio.us”, en el 2008 han presentado nuevas mejoras en el funcionamiento al igual que su cambio de nombre a “Delicious”.

La utilización del mismo es gratuita, solo basta con registrarse para acceder al uso del mismo.

delicious
social bookmarking

It's Free! [Join Now](#) [Sign In](#)

The tastiest bookmarks on the web.
Save your own or see what's fresh now!

Learn More

Search the biggest collection of bookmarks in the universe... Search Delicious Search

Popular Bookmarks Explore Tags

The most popular bookmarks on Delicious right now
See more Popular bookmarks

New bookmarks saved in the last minute 1 9 0

Thumbnail	Title	Tags	Count
	Free Fonts Of The Month: Myndraine, Museo Sans Fonts Smashing Magazine	fonts typography free design font	189
	Five CSS design browser differences I can live with For A Beautiful Web	css webdesign design web browser	107
	How to Create a Grunge Web Design in Photoshop - PSDTUTS	photoshop webdesign tutorial grunge tutorials	214
	Coding Horror: Cross-Site Request Forgeries and You	security web xsrf csrf http	95
	Python Tricks	python programming tips tricks development	103
	40 Must Have Grunge Fonts From DaFont.com Blog Theme Machine	fonts typography grunge resources font	288
	YouTube - experiencewii さんのチャンネル		109

Popular Tags

- design
- blog
- video
- software
- tools
- music
- programming
- webdesign
- reference
- tutorial
- art
- web
- howto
- javascript
- free
- linux
- web2.0
- development
- google
- inspiration
- photography
- news
- food
- flash

Página principal de delicious. www.delicious.com

Cada Social Bookmark tiene su propio logo con el cual identificarse en la web, para ello Delicious se identifica con el siguiente logo:



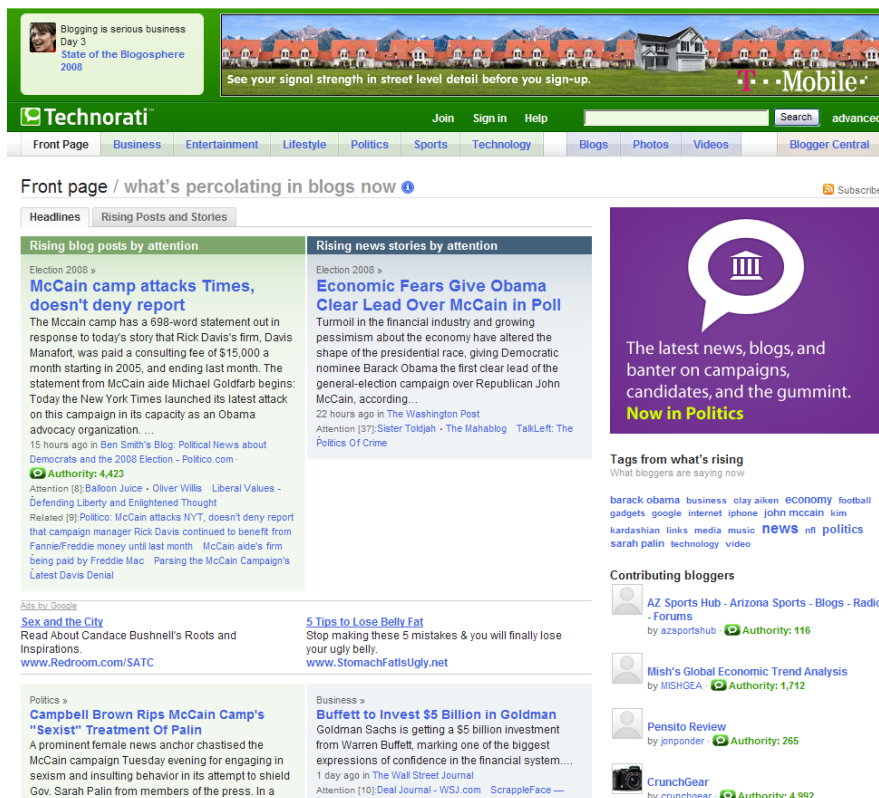
Delicious

<http://www.delicious.com>

Technorati

Technorati es otro sitio calificado como social bookmark. A diferencia de los mencionados anteriormente, Technorati es el mayor buscador de blogs del mundo.

Dentro de los servicios que ofrece, el más destacado es saber que blogs hablan de una noticia en particular, dando la posibilidad de dirigirse a los mismos ya que colocan un link de cada uno de ellos.



Front page / what's percolating in blogs now

Rising blog posts by attention

Election 2008 »
McCain camp attacks Times, doesn't deny report
The McCain camp has a 898-word statement out in response to today's story that Rick Davis's firm, Davis Manafort, was paid a consulting fee of \$15,000 a month starting in 2005, and ending last month. The statement from McCain aide Michael Goldfarb begins: Today the New York Times launched its latest attack on this campaign in its capacity as an Obama advocacy organization...
15 hours ago in Ben Smith's Blog: Political News about Democrats and the 2008 Election - Politico.com
Authority: 4,423
Attention [8]: Balloon Juice - Oliver Willis - Liberal Values - Defending Liberty and Enlightened Thought
Related [9]: Politico: McCain attacks NYT, doesn't deny report that campaign manager Rick Davis continued to benefit from Fannie/Freddie money until last month. McCain aide's firm being paid by Freddie Mac - Parsing the McCain Campaign's Latest Davis Denial

Rising news stories by attention

Election 2008 »
Economic Fears Give Obama Clear Lead Over McCain in Poll
Turmoil in the financial industry and growing pessimism about the economy have altered the shape of the presidential race, giving Democratic nominee Barack Obama the first clear lead of the general-election campaign over Republican John McCain, according...
22 hours ago in The Washington Post
Attention [37]: Sister Toljah - The Mahablog - TalkLeft: The Politics Of Crime

Tags from what's rising
What bloggers are saying now
barack obama business clay aiken economy football gadgets google internet iphone john mccain kim kardashian links media music news nfl politics sarah palin technology video

Contributing bloggers

AZ Sports Hub - Arizona Sports - Blogs - Radio - Forums
by azsportsHub **Authority: 116**

Mish's Global Economic Trend Analysis
by MISHGEA **Authority: 1,712**

Pensito Review
by jpnponder **Authority: 265**

CrunchGear
by crunchgear **Authority: 4,992**

Página principal de Technorati. www.technorati.com

Como el resto de los marcadores sociales, Technorati cuenta con su propio logo de identificación, su logo es el siguiente.



Technorati

<http://www.technorati.com/>

6.1.4.1 El fin de las Gacetillas de Prensa en papel

Las gacetillas de prensa forman parte del kit de material que se ha utilizado por años para dar a conocer un tema ante los medios de comunicación.

De acuerdo a los avances tecnológicos que sufrimos con el transcurso del tiempo en cualquier ámbito, nos da la oportunidad de dejar de utilizar un método tradicional, pasando a otro que las nuevas tecnologías nos ofrecen, haciendo más eficaz el anterior para obtener mejoras en diferentes aspectos.

Como se observó a lo largo del presente capítulo, las Relaciones Públicas se encuentran adaptándose a las bondades que las nuevas tecnologías otorgan, y he aquí un claro ejemplo evolutivo del método tradicional de emitir gacetillas de prensa.

Para lograr una comprensión del tema, se comenzará por explicar el método tradicional, y el cual aún se sigue utilizando, para dar lugar al nuevo método, Nota de Prensa Multimedia (Social Media Press Release).

Gacetillas de Prensa

La gacetilla de prensa es la herramienta fundamental y básica que utiliza un relacionista público en relación con los medios.

La misma reúne una serie de requisitos básicos que hacen que la misma sea compatible con los periodistas, facilitando su trabajo y comprensión del tema que sea desea comunicar. Sin interiorizarnos en el armado de una gacetilla, se detallará cuales son sus componentes y los medios por los cuales las gacetillas son enviadas a los destinatarios (periodistas) en la actualidad.

Las gacetillas de prensa suelen ser redactadas al igual que una noticia, tomando los mismos parámetros de confección:

Título. Es el anuncio que debe vender la nota, por lo cual debe ser atractivo y claro; refleja directamente la noticia. Se utiliza un cuerpo de letra mayor que el resto de la gacetilla.

Volanta. Con letra mayúscula se ubica sobre el título de la nota, con un tamaño de letra menor aportando un dato importante el cual tenga relación con el título.

Bajada o Copete. En letra minúscula de tamaño similar al de la volanta, resume el contenido de la gacetilla sin reiterar los datos aportados en el título y en la volanta.

La gacetilla de prensa, en su cuerpo, parte de la base de un escrito el cuál su redacción esta basada en la pirámide invertida, en donde la información en la escritura comienza por lo más importante hacia lo menos relevante, de lo que se desea comunicar.

Este método es utilizado con el fin de captar la atención del periodista. A su vez, los periodistas no cuentan con el espacio que ellos desean al momento de publicar una nota, sino que el espacio es designado por el jefe de redacción y del editor general y/o de sección, al momento de armar la próxima edición. De esta manera, en el caso de que el periodista desee la publicación de la gacetilla se le ha facilitado la extracción de los items más importante pudiendo así amoldarse al espacio que le fue cedido para la publicación.

Por otro lado, una gacetilla debe contar una cantidad de caracteres razonables, o sea que la misma debe detallar la información justa y necesaria, sin caer en una gacetilla extensa logrando así que el lector se moleste por el tiempo que le tomará la lectura, concluyendo en el incumplimiento del objetivo que es la publicación de la misma.

Las gacetillas en general no suelen ser enviadas solas, sino que en muchos casos dependiendo del tema que contenga la misma, se encuentra acompañada por material de soporte. Este material puede ser información adicional de la empresa, fotografías, videos, etc. Hoy en día, por medio de la digitalización, el material de soporte puede estar reunido

en un CD-ROM (Compact Disc – Read Only Memory) el cual debe encontrarse en formatos estándar para que puedan ser observados sin inconvenientes.

La gacetilla de prensa junto al material de soporte suelen ser enviados vía e-mails (casillas de correo electrónico), lo cual agiliza la recepción en cuestión de minutos.

Pero he aquí un problema usual. Por lo general los periodistas reciben gran información diaria en sus casillas de correo, reduciendo el espacio de almacenamiento disponible. Es por eso que muchos envían la gacetilla junto al material de soporte por correo postal a los periodistas, previendo que no la hayan recibido vía e-mail.

La gacetilla de prensa es tomada como sinónimo de “comunicado de prensa” o “nota de prensa” para muchos autores. Otros ven la diferencia en cuanto a la necesidad o rapidez de que la información debe ser o desea ser publicada, como así también la clase de información y declaraciones que contiene la misma; distinguiendo así al comunicado de la gacetilla.

Social Media Press Release

Social Media Press Release traducida al español significa, Nota de Prensa Multimedia.

Gracias a las bondades que acarrea la web 2.0 y a la cual hemos estado repasando en varios de sus aspectos a lo largo de éste capítulo, se podría decir que el Social Media Press Release es una creación, además de ser novedosa, es la más provechosa que integra todas las herramientas de la web 2.0.

Esta nueva herramienta puede emitir comunicados de prensa, revolucionará los habituales comunicados dando la posibilidad de enviar más información de modo que no quede tan “cargado”.

Este instrumento incorpora archivos de audio, videos, RSS, links dentro del texto del comunicado que derivan a otras páginas, gráficos, etc. Además de contar las tradicionales partes que integran un comunicado de prensa como el título, volanta, bajada o copete, citas, etc.

Esta novedosa herramienta desplaza por completo las gacetillas en papel, digitalizando cien por ciento la misma. Sin inconvenientes de recepción y sin saturar la capacidad de las casillas de correo electrónico de los periodistas.

Bajo los conceptos básicos de una gacetilla, la nota de prensa multimedia da la posibilidad de enviar toda la información que se desee sin atacar visualmente al receptor de información, dando la oportunidad que cuente con la misma, si lo desea, a un simple “clic” sobre los hipervínculos (enlaces que llevan a otro documento).

El Social Media Press Release tiene origen por la agencia de comunicación Shift, a continuación se podrá apreciar la imagen de la planilla de la nota de prensa.

NOTA DE PRENSA MULTIMEDIA PLANTILLA, VERSIÓN 1.0

INFORMACIÓN DE CONTACTO:	Datos del cliente: Telf.#/Skype Email Dirección IM Página Web	Persona de contacto: Telf.#/Skype Email Dirección IM Blog / Artículo relevante	Datos de la agencia: Telf.#/Skype Email Dirección IM Página Web
---------------------------------	--	---	--

TITULAR DE LA NOTA DE PRENSA
Subtitular

DESARROLLO DE LA NOTICIA

- Es preferible utilizar listas



ENLACES RELACIONADOS Y RSS DE DEL.ICIO.US

Enlace a una página de del.icio.us creada para la ocasión con enlaces a un histórico relevante (notas de prensa anteriores), estadísticas, mercado, productos, contenido relevante, contexto de la noticia y actualizaciones.



FOTO

Ej.: Fotografía del producto, retrato de directivo, etc.

MP3 ó PODCAST

Ej.: Cortes de voz con declaraciones de varias personas.

GRÁFICOS

Ej.: Infografía del producto, posición en el mercado, logotipo, etc.

VIDEO

Ej.: Demostración de uso del producto con nuestros expertos.

MÁS CONTENIDOS MULTIMEDIA

Ej.: Descargar informe

CITAS DE EJECUTIVOS DE LA COMPAÑÍA, ANALISTAS, CONSUMIDORES Y/O PARTNERS

Recomendación: no más de dos citas por contacto. La agencia de medios necesitan tener citas e información de contacto para que los periodistas puedan conseguir contenidos exclusivos. Esto ayuda a la agencia para que aporten información de valor externa que llame la atención al medio.

PRESENTACIÓN FORMAL DE LA EMPRESA



FEED RSS DE LAS NOTICIAS DEL CLIENTE

AÑADIR A DEL.ICIO.US

Permite a los lectores utilizar la página como fuente de información.



TECHNORATI TAGS / "DIGG IT"

Inclusión de botones de agregación social de la nota de prensa.



El Social Media Press Release, como se ha indicado, tiene origen por la agencia de comunicación Shift en Estados Unidos, por lo que la misma se encuentra adaptada al idioma inglés, el ejemplar que se muestra fue traducido al idioma español.

Debido a que la misma se encuentra creada en el idioma inglés, por consecuente los Social Bookmark que aparecen en Social Media Press Release, también se encuentran en el mismo idioma, como por ejemplo Digg.

Es por eso que aquí se realiza un aporte personal para la adaptación al idioma español, en donde se sugiere el reemplazo del Social Bookmark Digg, por Menéame. De similares características a Digg, en cuanto a su función, Menéame es el Social Bookmark en idioma español con mayor tráfico en la red.

Menéame

Menéame esta comprendida por una comunidad de usuarios los cuales proponen y votan noticias extraídas de internet. Todas las noticias se muestran de manera jerárquica de acuerdo a la puntuación que le han dado los usuarios, valoración social de la información en la red.

The screenshot shows the Menéame website interface. At the top, there is a navigation bar with the Menéame logo, a search bar, and links for 'login', 'registrarse', and 'buscar...'. Below the navigation bar, there are several featured articles and sections. The main content area displays a list of news items, each with a thumbnail, a title, a brief description, and a 'menéame' score. The first article is titled 'Italiano descubre con Google Earth nave que contamina la costa' with a score of 137. The second article is 'Oracle anuncia que entra al mercado del hardware' with a score of 157. To the right, there are sections for 'Fotos y Videos', 'Aikido en Argentina', and 'Nei Kung - Arte Marcial'. At the bottom, there is a 'populares' section with an article titled 'Andy (de Andy y Lucas) sobre la crisis: ¿Qué pasa, que no puede fabricar el país más dinero o cómo va eso?' with a score of 1282. The footer of the page includes the text 'Página principal de Menéame. www.meneame.com'.

Para su identificación en la red, Menéame utiliza el logo en forma de elefante.



Menéame



Menéame

6.2 Blogs

Habiéndose introducido a lo que es un blog en el capítulo anterior con una suerte de definición redactada por el autor del presente proyecto, podremos introducirnos en este nuevo mundo que ha tomado auge en los últimos años y el cual se toma en este proyecto como una herramienta indispensable de las Relaciones Públicas 2.0 para que una organización extienda su comunicación a sitios cada vez más populares estableciendo lazos con su público.

Hoy en día quien quiera puede abrir su propio blog de manera gratuita sobre temáticas de su interés, publicando su propia opinión sobre el tema, exponiéndola y quienes visiten el blog puedan dejar sus opiniones haciéndose de un sistema el cual “conversa” interactuando. Se puede complementar la información con videos, archivos de audio, etc. gracias a los beneficios que da la web 2.0 que hacen de un sistema dinámico, pero lo más importante es que nos pone en contacto con otras personas que por diferentes motivos se ven interesadas en el o los temas que se desarrolló en el blog.

6.2.1 Blogs corporativos

Los blogs han comenzado por ser personales en donde como se ha dicho, los usuarios publican sus opiniones sobre un tema en especial, lo cual pueden o no ser profesionales en el tema.

Esta nueva generación ha influido directamente en los hábitos de las personas al momento de buscar información en la red y generar contactos con personas que comparten

ideas, gustos, actividades, etc. Por lo que las organizaciones tienen que ver a los blogs como un nuevo medio de comunicación con sus públicos informándolos directamente a gusto de la compañía y así generando vínculos más estrechos otorgando un espacio de interacción con su stakeholder. Obviamente el contenido que contenga el blog corporativo estará estrechamente relacionado al público objetivo, ya que no será la misma información para accionistas de una organización y para los clientes.

Se podría decir que en una organización, como lo hace una comunicación clásica, la utilización de un blog puede estar destinada a su público interno o a su público externo.

Público interno

Un blog para un público interno estaría ligado directamente a sus empleados, proveedores, accionistas entre otros. De esta manera la organización podrá interactuar con ellos difundiendo sus conocimientos e ideas, y hacer lograr un dialogo con el público en el que todos tienen la posibilidad de opinar.

La cultura corporativa es un tema sumamente importante dentro de la organización, su difusión ingeniosa por este medio se reforzaría perdurando en el espíritu del público interno.

Como se puede apreciar esta herramienta es flexible y queda su efectividad librada al ingenio de quienes la aplican para lograr que todos sean activos aportando contenido. Otro ejemplo que se puede dejar para la aplicación dentro del público interno es realizar capacitaciones de empleados o proveedores cuando lo sea necesario.

Público externo

Tal como se ha visto dentro de la manera de implementar el blog para el público interno, se lo puede hacer para relacionarse con el público externo. El contenido que

contenga el mismo estará basado de acuerdo a los objetivos de uso del blog y por ende al público con el que se desea relacionarse.

Se han identificado dos puntos, o mejor dicho, dos blogs orientados a diferente público el cual una organización debería de integrar.

Comunicación de Mercadotecnia.

En el proceso de producción de un servicio o producto de una compañía es importante que el mismo se encuentre adecuado a las necesidades y deseos de los clientes, al igual que el soporte del mismo.

Aquí se podrá implementar este medio con el fin de que la organización abra sus puertas a la participación en la fase de diseño, utilizando sus opiniones y sugerencias, como así también dar soporte brindándoles un medio en el que se pueda manifestar el uso del servicio o producto.

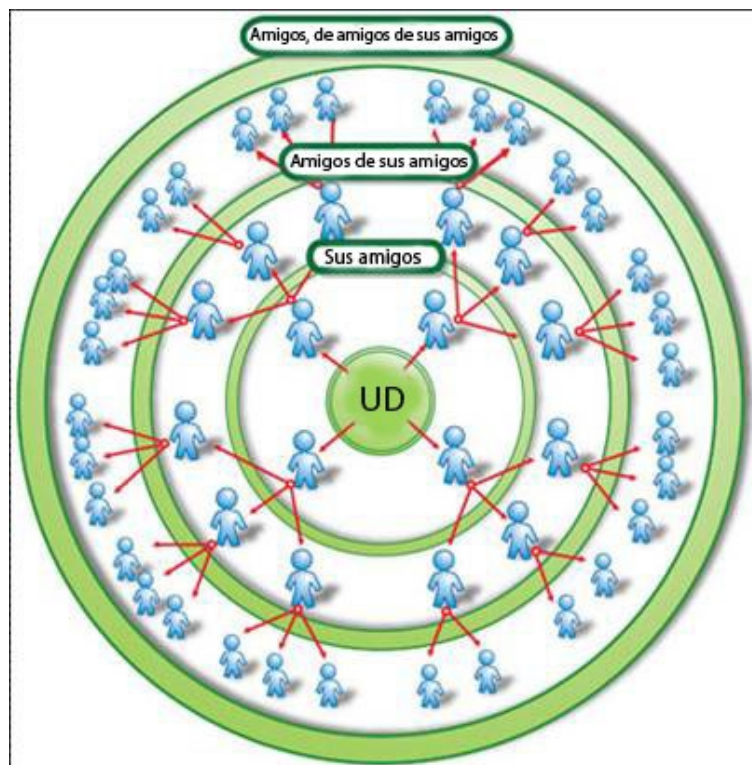
Basado en las relaciones.

Este enfoque tiene el objetivo de reforzar y generar vínculos con el público objetivo, haciéndose presenta la compañía en un medio cada vez más usual y dinámico. De esta manera el público se sentirá integrado a la organización por la interacción que genera el medio.

La administración o uso de un blog, como se ha demostrado es de fácil uso. No es necesario la intermediación de un webmaster, por lo que nos da la pauta de que un integrante de la compañía sea el encargado de manipular el blog. Dicho esto, es importante resaltar que quien se encuentre a cargo de la administración del blog sea alguien especializado en el tema.

Demos un ejemplo concreto. Una compañía determinada por medio de su blog anuncia un nuevo producto o servicio el cual mejora la utilización de la versión anterior. En esta etapa de diseño será importante la opinión del público para lograr satisfacer las necesidades de los mismos con esta nueva versión. Por lo cual no se puede dejar que cualquier persona administre el blog, sino debe hacerlo quien se encuentre relacionado estrechamente al producto o servicio y conoce todos sus aspectos. En el caso de que la compañía se dedique a la fabricación de software, el indicado en administrar el blog será el ingeniero a cargo de la fabricación del mismo.

Para lograr comprender la manera en que se desenvuelven los Social Networking generando redes de contactos, en la imagen que se presenta a continuación se puede apreciar claramente la red relacional básica de cualquier Social Networking.



Ejemplo gráfico de lo que es una red social. Fuente de elaboración personal.

6.3 Mundo Mobile

Las nuevas tecnologías han avanzado muy rápidamente, y gracias a los grandes avances se ha podido tomar como eje de comunicación, promoción, etc. a elementos tecnológicos los cuales brindaban servicios básicos como realizar y recibir una simple llamada, o sea lograr una comunicación entre dos personas sin necesidad de tener su teléfono conectado con un cable, simplemente por medio de una terminal móvil.

6.3.1 Historia del Celular

Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) por razones obvias comunicación fue el auge de uso del sistema de comunicación inalámbrica, para lo cual Nokia, había creado un equipo llamado Handie Talkie H12-16 lo que permitía la comunicación entre tropas por medio de un sistema de ondas de radio.

La comunicación inalámbrica tuvo sus orígenes en la invención del radio por Nicolai Telsa en la década de 1880, y en 1894 fue presentado de manera oficial por Guglielmo Marconi. En el año 1876 fue creado el primer teléfono por Alexander Graham Bell.

Martin Cooper, ingeniero de Motorola es el pionero de la telefonía celular y considerado como el padre de la misma. Entre los años 1970 y 1973 crea en Estados Unidos el primer radio teléfono.

Esta historia se encuentra envuelta por el sentido del humor. En esa época Cooper no era el único quien perseguía el logro de la tecnología radio teléfono. A partir de las creaciones de Nicolai Telsa del radio y la creación de Graham Bell del aparato celular, había muchos quienes se encontraban intentando juntar ambas creaciones.

Otro reconocido personaje de esta época, y no precisamente por una invención, es Joel Engel de la compañía AT&T. Engel, al igual que Cooper parecía que se encontraba buscando lograr la creación del primer radio teléfono.

El 3 de abril de 1973, Martin Cooper realiza la primera llamada desde un teléfono móvil ni más ni menos que a Joel Engel, y según cuenta la historia Cooper le dijo: “¿A que no sabes de donde te llamo?”.

La comercialización de ésta nueva tecnología tuvo que esperar un tiempo para ser lanzada al mercado. En un principio quienes deseaban contar con ésta tecnología debían instalar en sus vehículos un gran sistema con una poderosa antena que permitía la comunicación móvil, a un costo elevado.

Luego comenzaron a aparecer en el mercado los primeros teléfonos móviles los cuales eran demasiados grandes, con una comunicación bastante deficiente y una pobre autonomía en su batería, es el caso del DynaTac. El mismo data del año 1983, pesaba unos 800 gramos y tenía un costo asociado de USD \$3.995.- (dólares), fue quien dio paso a la primera generación la cual utilizaba el sistema análogo.

Con el transcurso del tiempo los teléfonos celulares fueron evolucionando tanto en la de comunicación como en la incorporación de nuevas opciones de uso, como lo es la incorporación del sms (short message service), en español es conocido también como el mensaje de texto.

6.3.1.1 Generaciones del Celular

Primera Generación (1G)

La primera generación es básicamente lo que se ha desarrollado en el punto anterior. Tiene su origen en los años '70 con el nacimiento de los primeros teléfonos

celulares con la tecnología analógica, la cual realizaba una transmisión de voz por ondas. Pero la tecnología de base utilizada era la Advanced Mobile Phone System (AMPS).

Segunda Generación (2G)

La 2G de la telefonía celular comienza a principios de la década de los `90, donde los protocolos de comunicación son mucho más sofisticados GSM (Global System for Mobile communication) y la tecnología utilizada es la digital. Otro de los protocolos mas utilizados por las compañías de celulares era CDMA (Collision Detection Multiple Acces) entre otros.

La velocidad y la calidad de transmisión de voz es mucho más rápida a la generación anterior, pero muy lento en la transmisión de datos.

Debido al auge que en esa época transcurría internet, se desarrolla un sistema similar para los teléfonos móviles de la 2G, WAP (Wireless Access Protocol). Aún el sistema era muy lento pero dio un pequeño salto en cuanto a la velocidad de transmisión de datos cuando aparecieron las aplicaciones JAVA.

JAVA es el nombre de un lenguaje de programación, el cual su nombre atribuye a las iniciales de sus creadores.

Debido a los grandes avances que surgió dentro de la telefonía celular, hay quienes dividen a la 2G en dos mitades, en donde la segunda mitad consiste de la incorporación de nuevos servicios.

Generación 2.5 (2.5G)

EMS (*Enhaced Message Service*). Es el servicio de mensajería mejorado en donde quien disponga de un teléfono con EMS puede incorporar a su terminal sonidos, imágenes,

animaciones a sus mensajes de texto (SMS). A su vez puede seleccionar un timbre el cual cada vez que entre una llamada suene con el mismo.

MMS (*Multimedia Message Service*). Su función se encuentra basada sobre el EMS, lo cual puede llegar a transmitir imágenes, música y videos. A diferencia del EMS quien sólo puede transmitir hasta 160 caracteres, el MMS es ilimitado.

GPRS (General Packet Radio Service). El servicio permite enviar paquetes de datos a través de las redes GSM.

Tercera Generación (3G)

En esta tercera generación se encuentran varias normas a utilizar, pero las empresas de telecomunicaciones han seleccionado la norma UMTS (Universal Mobile Telecommunication System), como la sucesora de la tecnología GSM.

Esta nueva generación 3G ofrece la disponibilidad de una red de datos que se encuentra a la altura de las conexiones de redes fijas capaz de transmitir 1Mbps. Da la posibilidad de conectarse a internet en esa velocidad, y con el adaptador adecuado puede ofrecer de conexión a una notebook o una PC de escritorio.

En Argentina no sólo ofrecen este sistema, sino que también se encuentra una red que utiliza el protocolo HSDPA (Hi-Speed Downlink Packet Access), lo que permite una conexión mucho más veloz para la descarga de datos. Actualmente en Argentina la única compañía que ofrece esta conexión es Movistar quien puede hablar de una red 3.5G.

Con esta clase de conexión uno puede realizar videollamadas, streaming (en inglés stream significa flujo) de audio o música, conexión permanente y muchas cosas más.

Cuarta Generación (4G)

La cuarta generación en telefonía celular aún no se encuentra disponible en el uso comercial, pero la empresa NTT DoCoMo ha anunciado que se encuentra en proceso de prueba de la misma, con lo que estiman un streaming de hasta 1 gigabit por segundo, para explicarlo de otra manera, con esta velocidad se podrá descargar un DVD completo en menos de un minuto.

Los protocolos que podrá utilizar la 4G son:

VSF-Spread OFDM (Orthogonal Frequency Division Multiplexing)

MIMO (Multiple Input Multiple Output).

6.4 El celular como medio de comunicación

El celular es otra de las herramientas de las que el Marketing se ha apropiado haciendo de ella una nueva manera de llegar al público con sus campañas. Precisamente esta herramienta se la ha llamado Mobile Marketing.

El celular se ha impuesto como un medio de comunicación en la sociedad para encontrarse conectado con el mundo teniendo la posibilidad de ser ubicado sin depender de los teléfonos de línea o contar con una computadora personal.

En torno al servicio de base que ofrecen los teléfonos celulares, realizar y recibir llamadas, se han formado servicios periféricos que han encontrado las operadoras de telefonía móvil (carriers) en incrementar sus ingresos. Cuentan con la presencia del SMS, personalización con contenidos para las terminales móviles, como ringtones, wallpapers, truetones, themes, entre otros; navegación dentro de portales Wap (páginas con formatos aptos para celulares) y web para los teléfonos que cuentan con tecnologías más avanzadas.

La penetración que ha tenido el teléfono celular en Argentina ronda aproximadamente en el 90%, por lo que podemos decir que casi todos los habitantes de la República Argentina cuentan con un teléfono celular.

Este aparato ha hecho que las estrategias de marketing lo utilicen como una herramienta más, para lograr la participación de su público.

Las campañas de Mobile Marketing han comenzado con simples usos del teléfono haciendo participar al público por medio del mismo, y a medida en que la tecnología fue evolucionando se comenzaron dar otros usos como chequear el estado de cuenta del banco.

Algunos ejemplos:

En campañas que promocionan un producto, alientan al consumo del mismo ofertando grandes premios que las personas pueden ganar enviando un número o palabra que se encuentra dentro del producto a un número corto, o como se lo llama en la jerga *short code*. Casi instantáneamente se recibe un mensaje a la terminal de quien envió el mensaje avisándole si ha ganado o que siga participando.

Anteriormente se hacía por medio de un llamado a una línea gratuita, luego con la aparición de Internet, por medio de páginas web y ahora por medio del celular.

Obviamente el envío del mensaje tiene un costo asociado, en Argentina por lo general es de \$0.50.- más impuestos, un costo final de \$0.605.- (dependiendo el plan comercial que tenga los impuestos varían) por mensaje enviado.

Generalmente las campañas de Mobile Marketing se realizan por medio de empresas integradoras, las cuales se dedican a las aplicaciones comerciales para teléfonos celulares. Estas integradoras se basan de plataformas tecnológicas que se encuentran interconectadas con las plataformas de las compañías de celulares, en el caso de Argentina son cuatro las empresas que brindan el servicio de telefonía móvil, Movistar, Claro, Personal y Nextel. Las integradoras mantienen contratos y marcaciones (*short codes*) para

realizar aplicaciones varias, suscripción, mobile marketing, sms push (envío de mensajes de texto), etc. por las que establecen un porcentaje de Revenue Share RS (distribución de los beneficios).

Por obvias razones, a las que se resumen en una esta frase tan popular “zapatero a su zapato”, las empresas que desean realizar campañas de Mobile Marketing deben recurrir a las empresas integradoras generando contratos en el que establecen un RS por los mensajes traficados como producto de la promoción o publicidad realizada.

Como se puede apreciar el marketing siempre tiene un fin comercial de fondo con el objetivo de incrementar las ganancias de una organización, paralelamente de que sea llamada y/o utilizada como una herramienta de fidelización de clientes.

6.4.1 Push Comunication

En el mundo ya se comenzó a utilizar el servicio de SMS Push, (push significa en su traducción literal el español, empuje) o como algunos carriers lo suelen llamar Bulk SMS (bulk en su traducción literal al español significa bulto).

Esta acción se encuentra muy regularizada por los carriers debido a que ellos cuidan a sus clientes, y no desean que suceda lo mismo que ha sucedido en internet con los e-mails desde sus comienzos a la actualidad, con lo que conocemos como el Spam.

Los carriers cuidan de sus clientes con un control sumamente juicioso para esta clase de acciones, y son muy estrictos en las acciones que aprueban el SMS PUSH.

Un requerimiento esencial que solicitan es a lo que llaman el “Permission Marketing”.

El Permission Marketing es un permiso que se les solicita en este caso a los usuarios de teléfonos móviles, aquellos a los se desea llegar, antes de enviarles algún tipo

de información a sus terminales móviles. El permiso se puede realizar por diferentes medios, vía Internet, e-mail, por escrito, o por medio de una llamada.

Es un excelente método de regularización que optan los carriers para controlar el envío de información a sus clientes. Habría que imaginar como sería si es que no regularan estas acciones, quienes utilicen teléfonos móviles recibirían mensajes constantemente, lo cual sería muy fastidioso.

Se preguntarán por qué se habla de clientes de los carriers, si en definitiva son los clientes de la empresa que desea llegar a ellos por un medio diferente.

Justamente al implementar este medio de SMS PUSH, que es por medio de los Carriers manifiestan que primeros son clientes de ellos.

Resumiendo la aplicación de SMS PUSH, podemos decir que es una aplicación que por medio de empresas integradoras y con una base de números de teléfonos celulares recabada y que cuenten con el Permission Marketing, impactando en ellos directamente por medio de un sms el cual puede contar con información o algún contenido en especial. El contenido del sms enviado puede ser personalizado y contar con textos, hipervínculos a portales Wap o Web, links de descarga de contenido inmediato en el terminal, imágenes, videos, etc.

El termino Push Communication no es un término popular, de hecho no se puede apreciar información que utilice ese nombre, sino más bien es empleado en el presente trabajo para diferenciar esta aplicación del marketing dejando en claro que la herramienta es utilizada como medio de comunicación.

Se identifican las siguientes acciones de Push Communication, teniendo en cuenta lo detallado anteriormente, lo cual este sistema se basa de contar con una base de teléfonos celulares adjuntada a un Permission Marketing.

- De acuerdo al público que se desea comunicar se le envía información personalizada.

- Se ha hablado de los blogs y Moblog es uno de los cuales nos da la posibilidad de conectarnos a él por medio de nuestro móvil brindando diferentes alternativas. Leer el blog, realizar nuevos ingresos con archivos y alertas de sms a la red de contactos cuando se realice una actualización del mismo. Para ser más claro, este último cumpliría algo así como el servicio de RSS en tu celular.

- Para quienes trabajen en contacto con la prensa es un excelente medio para impactar sobre los periodistas con información y/o gacetillas de prensa, en cuestión de segundos sin importar que tipo de terminal móvil tenga el receptor.

- Grandes organizaciones con un numeroso personal de trabajo dentro o fuera de la misma (público interno), podría utilizarlo enviando información a los empleados como complemento de las herramientas de comunicación interna. Como así también a su público externo, como los proveedores.

6.4.1.1 Mecánica de acción del Push Communication

SMS PUSH. La empresa inicia la comunicación, enviando mensajes de texto (SMS) a una base de datos definida por ella directamente al celular de sus públicos, impactando oportunamente donde sea que se encuentren, con mensajes altamente personalizados.



Ilustración de la mecánica del Push Communication. Fuente de elaboración propia.

6.4.1.2 Ventajas del Push Communication

La penetración con la utilización de esta herramienta es cercana al cien por ciento, haciendo de un potente canal de comunicación para la organización.

Su implementación es sumamente fácil, permitiendo así disminuir costos y extenderse a *anywhere – anytime* (en cualquier lugar – en cualquier momento), a un costo beneficio mucho más eficiente que acciones tradicionales, mejorando feedback.

Internet Móvil ha tenido un crecimiento explosivo en Argentina y se está masificando.

Complementa los canales de comunicación tradicionales permitiendo generar vínculos ya existentes o no, a través de un canal innovador, masivo, personalizado y digital. Crea recordación y conocimiento de los receptores para con la organización de una forma no tradicional y dinámica.

6.4.2 Complementos para el uso del celular como medio de comunicación.

Creación de un Portal Wap

Consiste en el desarrollo de una página para Internet móvil la cual se adapte a todas los modelos de teléfonos móviles que hay en el mercado.

El portal Wap tiene la ventaja de poder acceder desde cualquier dispositivo móvil en cuestión de segundos.

La actualización de su contenido es fácil e instantánea.

El acceso al portal es sumamente simple.

Por medio de unos mensaje (sms) ó por medio de un link.

El portal Wap es una herramienta sumamente importante para la ampliación de información que se realice a través del Push Communication, teniendo en cuenta que en el mercado Argentino la mayoría de los teléfonos celulares no cuentan con conexión a Internet, sino a Internet móvil.

Pull Communication.

Pull Communication, es otro término creado e implementado para el presente trabajo, tomando como base el término *SMS PULL*.

SMS PULL. Se define como la acción en la cual el usuario inicia la comunicación enviando un mensaje de texto desde su celular a través de un número único habilitado para participar en una dinámica específica de la organización.

Esta herramienta podría utilizarse para reforzar capacitaciones y reafirmar conocimientos en los públicos.

Se invita a que los públicos envíen un comando (palabra clave que el integrador configura para dar acción a la campaña) en forma de sms desde su terminal móvil y obtendrá como respuesta en forma de sms la bienvenida y una pregunta con posibles

respuestas y cada una de ellas asociadas a una letra. Por lo que el usuario deberá responder A, B ó C, según crea que es la respuesta correcta.

La cantidad de preguntas y respuestas, estará dada en función a la intensidad en que la organización quiera reforzar un tema.

Mecánica de cómo funciona la herramienta de Pull Communication.



Ilustración de la mecánica del Push Communication. Fuente de elaboración propia.

Conclusión

Las tecnologías cumplen roles sumamente importantes en el ambiente comunicacional, ello hace que se abran nuevas alternativas que dan la posibilidad de mejorar sus actividades a través de nuevas funciones.

En este caso en particular se podrá observar que en el avance tecnológico ha dado lugar a una mejor comunicación con la sociedad, se puede lograr interacción entre las

organizaciones y la comunidad en diferentes puntos de vista. De esta manera se puede recabar información sumamente importante con diferentes objetivos organizacionales.

El desarrollo de la tecnología móvil ha hecho que una gran cantidad de empresas comiencen a descubrir una nueva opción de relación con usuarios de telefonía móvil, hoy en día casi todos cuentan con un teléfono celular, lo cual en la actualidad es el único medio que tiene un impacto de llegada ciento por ciento efectivo siendo bien utilizada es dicha tecnología.

Así mismo, brinda la posibilidad de extender y complementar las tradicionales herramientas de Relaciones Públicas, a un medio digital, transversal, interactivo, masivo, nómada e inmediato.

Se puede observar que el avance tecnológico a la web 2.0 es un ícono el cual despliega inmensas oportunidades que efectivizan la comunicación, este es un punto de quiebre entre el antes y el después en base a dicha tecnología.

Conclusión General

Las Relaciones Públicas como el Marketing, son disciplinas que coexisten en similares ambientes de trabajo. Siempre están cercanas entre sí, cumpliendo con sus actividades correspondientes y complementándose en ocasiones para un eficaz cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Se ha observado que ambas disciplinas, según el autor que se tome como base, indican orígenes prehistóricos, aludiendo en algunos casos en particular al nacimiento de las mismas junto al nacimiento del hombre. Obviamente que se abarca el tema de modo que la práctica se daba de manera inconciente, para el marketing es el intercambio entre las personas y para las Relaciones Públicas la manera de comunicación entre las mismas.

En ambas disciplinas se observa que el rumbo de cada una de ellas se comienza a esclarecer a fines del siglo XIX, principios del siglo XX. Lo dicho se encuentra sujeto a lo que se ha aclarado en el capítulo número tres, en donde se explica lo dificultoso que es definir la historia del marketing.

Durante el S. XX nacen los precursores o padres de las Relaciones Públicas, Ivy Ledbetter Lee (1880-1934) y Edgard Louis Bernays (1892-1995). Mientras que para el Marketing Philip Kotler es el padre moderno de la disciplina, pero quien ha producido un quiebre en la misma ha sido Neil H. Borden introduciendo las cuatro “P” o el también llamado “Marketing Mix”.

De la misma manera que se ha introducido al lector en la historia de cada una de las disciplinas, se ha hecho con el campo de acción en el cual se desarrollan cada una de ellas, y es este uno de los puntos clave del proyecto de graduación.

Se ha observado las áreas de gestión claramente diferenciales, al igual que las herramientas que utilizan de acuerdo al desarrollo que se aborde dentro de cada una de las disciplinas. De hecho, se ha detallado algunos ítems los cuales son similares o iguales en

cada disciplina, pero el abordaje a la misma es diferente, ya sea por las herramientas a utilizar y el enfoque sobre el mismo.

La diferenciación entre las doctrinas en cuestión ha dejado en claro lo que para muchos era confuso por dicha aproximación entre sí. Además de estar en un país en el que las empresas cuentan en su gran mayoría con un departamento de Marketing y no de Relaciones Públicas, aluden a que la segunda es parte de la primera disciplina. Este factor ha sido motivador y emprendedor para realizar el intento de que quede un documento que para aquellas personas.

A su vez, esta idea de que las Relaciones Públicas pertenecen al Marketing y son utilizadas como una herramienta del mismo marketing, ha dejado en falta a las PR menospreciando sus funciones que en su gran mayoría poco tienen que ver con el Marketing. El que en muchas ocasiones trabajen en conjunto tras un mismo objetivo, no significa que una sea herramienta de la otra, sino que se complementan para beneficiar a la organización.

En ambas disciplinas la incorporación de nuevas tecnologías, o avances sobre sus mismas herramientas, como lo es en el avance de las tecnologías móviles son muy productivos en la medida que se de una correcta funcionalidad. Da oportunidades de varios puntos de vista, desde recabar información, apertura de nuevos canales de comunicación, nuevo medio de comercialización, etc. Pero lo más importante de todo esto, es poder ajustar lo mejor posible estos avances tecnológicos de manera de generar mayores beneficios.

La comunicación a través de los dispositivos móviles, o mejor dicho, la utilización del celular como una nueva herramienta de las Relaciones Públicas, al menos en Argentina

no se ha observado. Es una potencial herramienta a la espera de poder ser analizada y adaptada a las herramientas de PR.

Un ejemplo que se otorga como herramienta a las Relaciones Públicas 2.0, para que las mismas se introduzcan al mundo mobile, es el caso en el que se ha optado por llamar en este trabajo como “Push Communication”.

Otro característico avance tecnológico, de la web 1.0 a la web 2.0 ha marcado un antes y después para la evolución de las Relaciones Públicas y el Marketing en su manera de utilizar esta herramienta. Está claro que las Relaciones Públicas no se han desarrollado del todo sobre la web 2.0 quedando mucho por explotar de esta herramienta. Este avance tecnológico da posibilidades muy importantes al momento de desarrollar estrategias de comunicación como así también en el trabajo diario de un relacionista público, queda muy claramente expresado en el desarrollo del Social Media Press Release.

Definitivamente el Social Media Press Release o Nota de Prensa Multimedia, hará que se deje de emitir gacetillas de prensa por correo y hasta tal vez el envío por correo electrónico. Las funciones que contemplan la Nota de Prensa Multimedia son extremadamente útiles, facilitando el uso y dando la posibilidad de informar más sin que visualmente parezca cargada de información.

Las Relaciones Públicas están dejando pasar oportunidades que brindan las nuevas tecnologías o quizás sus pasos son demasiados lentos al aplicar las mismas, y esto presenta un problema en donde el mundo actual se encuentra en constante cambio y lo que hoy es novedoso mañana será historia.

Lista de Referencias Bibliográficas

- A.M.A. Curso Práctico de Técnicas Comerciales. (2º fascículo). Ediciones Nueva Lente. P. 25.
- A.M.A. Dictionary of Marketing Terms. <http://www.marketingpower.com>
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Barcelona. Editorial Paidós.
- Borrini, A. (1992). Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. de la solicitada a la comunicación institucional. Buenos Aires. Editorial Atlántida.
- Capítulo 1: "El Mercado". Capítulo 8: "Los molinos de la Mente".
- Czinkota M.; Kotabe M. (2001) Administración de Mercadotecnia. Editorial International Thomson. P. 306.
- Edelman, M. (1991). La construcción del espectáculo político. Buenos Aires. Editorial Manantial.
- Eldin, f. (1998). El Management de la comunicación. de la comunicación personal a la comunicación empresarial. Buenos Aires. Editorial Edicial.
- Fernández Collado, C. (1998). La Comunicación en las Organizaciones. México. Editorial Trillas.
- Ferry, J.M.; Wolton, D. (1995). El Nuevo Espacio Público. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Fischer L.; Espejo J. (2004). Mercadotecnia. (3ª ed.). Editorial Mcgraw-Hill. P. 233 al 235.
- Illescas, D. (1995). Cómo Panear las Relaciones Públicas. Buenos Aires. Editorial Macchi.
- Kerin R., Berkowitz E., Hartley S., Rudelius W. (2004). Marketing. (7ª ed.). Editorial Mcgraw-Hill. P. 392 y 393.
- Kotler P., Keller K. (2006). Dirección de Marketing. (12ª ed.). Editorial Prentice Hall. P. 437 y 439.

- Kotler, P. (1993). *Introducción al Marketing*. Madrid. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. P. 58.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación. P. 7.
- Kotler, P., Armstrong G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. (6ª ed.). Editorial Pearson. P. 21.
- Lamb C., Hair J., McDaniel C. (2002). *Marketing*. (6ª ed.). Editorial International Thomson. P. 577 al 580.
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4 ps passe*. Editorial Advertising Age. P 26.
- Levy, A. (1998). *Mayonesa, la esencia del marketing*. Caba. Editorial Granica.
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona. Editorial ediciones UPS. Capítulo 4.
- Mccarthy J., Perreault W. (1997). *Marketing*. (11ª ed.). Editorial Mcgraw-Hill. P. 535 y 536.
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. (2ª ed.). Editorial Centro de Estudios Financieros. Capítulo 2.
- Ries, A.; Trout J. (1998). *La Guerra de la Mercadotecnia*. Madrid. Editorial McGraw-Hill. P. 4-5.
- Stanton W., Etzel M., Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). Editorial Mcgraw-Hill. P. 423 y 424.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B.J. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México. (13ª ed.). Editorial McGraw-Hill. P. 7
- Suárez, A.; Castro S. (1999). *Comunicaciones Públicas. el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires. Editorial Temas Grupo.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. (6ª ed.). Madrid. Mc Graw-Hill.

Bibliografía

A.M.A. Dictionary of Marketing Terms. <http://www.marketingpower.com>

Amado Suárez Adriana y Castro Zuñeda Carlos (1999). *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada*. (1ª ed.). Buenos Aires. Editorial Temas Grupo SRL.

Barquero Cabrero, D. (1999). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona. Editorial Colección Universitaria ESERP.

Barquero Cabrero, D. (2001). *Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid. Editorial McGraw-Hill.

Barroso González, M.J. y Alonso Sánchez, F.J. (1992). *Diccionario de Marketing*. Madrid. Editorial Paraninfo.

Bartels, R. (1988). *The History Of Marketing Thought*. Columbus. Editorial Publishing Horizons Inc.

Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusión periodística*. Buenos Aires. Editorial El Ateneo.

Black, S. (2000). *ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales*. Barcelona. Editorial Colección Universitaria ESERP

Borden, N. (1964). *The concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research.

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Ariel.

Confederación Internacional de Relaciones Públicas. <http://www.confiarp.com>

Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Argentina. <http://www.rpp.org.ar>

- Costa, Joan (2001). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Costa, Joan (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (1ª ed.). Buenos Aires. Editorial La Crujía.
- Eldin, Francisco (1998). *El Management de la Comunicación: De la comunicación personal a la comunicación empresaria*. Buenos Aires. Editorial Edical S.A.
- Fernández Collado, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. (1ª ed.). México. Editorial Trillas.
- Fernando del Vecchio (2006). *Módulos de la Cursada de Estrategias Empresariales*. Universidad de Palermo (Versión Mimio).
- Gili Gaya, D.S; Menéndez Pidal D.R. (1989). *Diccionario General ilustrado de la Lengua Española*. (1ª. Ed. Vox). Barcelona.
- Gutierrez, C. (1998). *La Comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*. México. Editorial Trillas.
- Infobrand Digital. Revista de Marketing, Branding y Comunicación.
<http://www.infobrand.com.ar>
- International Public Relations Association. <http://www.ipra.org>
- Kotler, P. (1993). *Introducción al Marketing*. Madrid. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Barcelona. Editorial Garnica.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid. Editorial Esic.
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4 Ps Passe; C words take over*. Advertising Age.

- Levy, A. (1998). *Mayonesa, La Esencia Del Marketing*. Caba. Editorial Granica.
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona. Editorial Ediciones UPC, S.L.
- McCarthy H. ; Perreault W. D. (1993). *Marketing*. (11ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Monclús, J. (1990). *Modelos sobre Relaciones Públicas: antes del Megamárketing*. Barcelona. Editorial Vicens-Vives
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. (2ª ed.). Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. <http://www.rae.es>
- Ries A.; Trout J. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid. Editorial McGraw-Hill.
- Ries A.; Trout J. (1998). *La Guerra de la Mercadotecnia*. Madrid. Editorial McGraw-Hill.
- Ries, A. (2003). *La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Editorial Empresa Activa.
- Ruiz, A. (1988). *Relaciones públicas: mucho más que una profesión*. Buenos Aires. MABRA
- Santesmases, M. (1991). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid. Editorial Ediciones Pirámide.
- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires. Editorial Macchi
- Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R., (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona. Editorial Granica.
- Shirley, H. (2002). *Relaciones públicas: una introducción*. Madrid. Editorial Thomson.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B.J. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México. (13ª ed.). Editorial McGraw-Hill.

- Villafañe, J (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las Empresas*. Madrid. Editorial Pirámide.
- Wastzlawick, Bavelas y Jackson (1997). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona. Editorial Herder.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid. Editorial Pearson Educación.