

La actividad proyectual construye el vínculo entre imaginario social y consumo estableciéndose como medio de comunicación y relación de signos, detecta el mecanismo de exhibición del objeto, tanto en el ámbito privado como en el público.

El diseño del objeto es un mensaje que comprende los mecanismos de exhibición ... «los bienes de supervivencia se vinculan con la supervivencia natural, como en el caso del tenedor: que puede ser ergonómico, no importa que sea de acero, plata o hierro. La objetualidad está en el interior de la casa, mientras la moda está en el exterior: esta es la importancia de la relación social, porque se da un determinado valor al uso y a la exposición del objeto»...³

La objetualidad es el lenguaje de signos que dice quién soy. Cuando se pasa a entender que son instrumentos de relación, se abandona el concepto de unidad marginal vinculado al superfluo devenido de la economía, y se comprende el deseo innatural como componente de la compra, como necesidad de comunicar.

Claro que, en una sociedad que muta hacia el hiperconsumo⁴ (como aceleración de la individualización de los comportamientos y de los consumos); es responsabilidad del diseño comenzar a modelar los cambios liminares de las partes en movimiento, bajo la institución del «consumo emocional responsable»: que vincula satisfacción emocional, placer y seguridad sin eliminar el factor estético, pero que se relaciona íntimamente con las nociones de construcción de diseño sostenible.

Referencias

¹ Dénis de Moraes. (2004). Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información. Ponencia. Brasil

² Saverio Monno (2002). Progettare il futuro. Milano: Ed. Modo.

³ Ibidem, p.2

⁴ Gilles Lipovetsky. La filosofía del consumo. En Diario Clarín 22 de agosto 2004. Suplemento Económico.

Bibliografía

Baczko, Bronislaw (1984). Los imaginarios sociales. Paris: Payot.

Casotti, Ana (2002). Progettare il futuro. Milano: Modo.

Castoriadis, Cornelius (1982). La institución imaginaria de la sociedad. Río de Janeiro: Ed. Paz y Tierra.

de Moraes, Dénis. (2004). Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información. Ponencia. Brasil.

García Canclini, Néstor (1995). Consumidores y ciudadanos. México: Grijalbo.

García Canclini, Néstor (1999). Imaginarios urbanos. Buenos Aires: Eudeba.

Comunicación institucional en la world wide web.

María Victoria Gentile y Maximiliano Bongiovanni

El uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación institucional de las empresas en Argentina presenta a internet como una herramienta de uso extendida a tener en consideración en la planificación comunicacional empresaria. La utilización de la world wide web como recurso de comunicación alternativo ha sido poco estudiado en el país e incluso no siempre bien empleado, pero no por eso menos difundido. La siguiente investigación - estudio exploratorio de tipo descriptivo¹- intenta describir y dejar una mirada crítica a partir de la observación de la conducta comunicacional de algunas

empresas argentina en internet.

El objetivo general del estudio es analizar las distintas relaciones que vinculan las empresas y sus públicos dentro del ámbito de los sitios web corporativos. Para eso, se analizaron las tácticas y las herramientas de comunicación institucional que deben ser utilizadas dentro de la world wide web para una óptima comunicación.

Para ilustrar los resultados de la investigación se observaron los sitios de algunas empresas relevantes de la Argentina seleccionando una muestra de empresas de los dos ranking más importantes del año 2000 publicados por la prensa local en nuestro país. Se relevaron treinta casos, para investigar el funcionamiento de los sitios corporativos. Del total de casos relevados, se encontraron solamente veintitrés em-presas que poseían sitios corporativos (en el momento del relevamiento) para analizar. Las siete empresas restantes no contaban con sitios web en ese momento.

El análisis teórico de las relaciones con los distintos públicos, que se desarrollan a continuación, cuenta con la utilización de bibliografía nacional y extranjera; y material gráfico de medios de comunicación nacionales y extranjeros. Además, se utilizó como fuente sitios de Internet, estudios anteriores sobre el tema, revistas y libros especializados en Internet y en comunicación institucional, conferencias y consultas a especialistas.

Internet y la comunicación institucional

Internet es la red de computadores más grandes del mundo. Se trata de grupos de computadoras u otros dispositivos conectados con el propósito de intercambiar datos o información y compartir recursos.

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

La comunicación institucional es, definida por Pascale Weil como, «un discurso que no está directamente destinado a vender un producto, en oposición a la comunicación publicitaria de los productos y marcas».³

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

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

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

- comunicación que no vende productos.
- formatos de comunicación que se alejan de lo publicitario.
- «¡campañas que ponían el acento sobre el emisor!».⁴

Una de las premisas que trae el concepto de comunicación institucional, es que 'todo comunica'. Asegura Joan Costa que: «El verdadero problema no está en 'decir o no decir' sino en qué decir, a quiénes y cómo; pero sobre todo, y decisivamente, en las 'relaciones entre decir y hacer, comunicar y actuar', en tanto que una forma unitaria de expresión corporativa».⁵ De esta forma, la comunicación institucional se inserta en la estrategia general de la institución.

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

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

«el sustantivo público significa gente, totalidad de miembros de una comunidad, nación o sociedad. En sentido más limitado significa masa transitoria y amorfa de individuos que no se encuentran próximos unos a otros, sino que están dispersos en el espacio y que mantienen o reaccionan a un interés común o general. En el sentido adjetivo de público se refiere a hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad o grupo, todo aquello que esté abierto al uso o goce general».⁶

Todos los públicos, que las empresas generan con sus acciones, son importantes y mantienen interrelaciones complejas.

Se tuvieron en cuenta para el estudio las relaciones de las empresas con sus públicos: clientes, público interno, medios masivos de comunicación, comunidad, gobierno, público financiero y, también, la comunicación en situaciones de crisis. Se analizan a continuación los resultados del relevamiento de las 30 empresas seleccionadas en función de cada uno de los públicos.

Relaciones con los clientes

Este es uno de los públicos que más tienen en cuenta las empresas a la hora de desarrollar un web site, el cliente (sea potencial o fiel) es el comprador y consumidor de los productos y servicios que las empresas ofertan al mercado. El cliente quiere o se presume que desea, a través de la Red, que la empresa lo conozca y escuche, que le ofrezcan más sobre los productos/servicios que satisfagan totalmente sus necesidades. El cliente busca una experiencia positiva y personalizada cada vez que interactúa con las empresas (por teléfono, a través del correo electrónico, por carta, en la web). En cuanto a herramientas, los sistemas de información e internet permiten a las empresas aproximarse y relacionarse (incluso en tiempo real) con el cliente para detectar sus necesidades y ofrecer satisfacciones.

Así, las empresas ofrecen la venta on-line de sus productos y servicios, ofertas, premios, beneficios, consejos, promociones, contenido gratuito, entretenimiento, servicio e información útil e interesante para su público objetivo en busca de que llegue al sitio y de que continúe regresando. Es importante tener en cuenta que todos los navegantes que acceden al sitio de una empresa no siempre son clientes actuales o potenciales. Así lo explican Bonilla y Del Toro: «Aunque todo internet es un mercado compuesto por muchos pequeños mercados locales en todo el mundo, es fácil encontrar tendencias generales en lo que se refiere a poder adquisitivo, edad, sexo, raza, profesión, etcétera, —es decir, se puede segmentar por Nivel Socio Económico. Paradójicamente, la WWW es un nicho conformado por miles de personas esparcidas en todo el mundo».⁷

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

Dentro del grupo de las 8 empresas que no cuentan con información destinada a clientes se destacan una empresa de bebidas, dos supermercados y una empresa de consumo masivo: todas empresas con un cliente final masivo, donde internet ofrece una herramienta económica para brindar información y generar relaciones. La exclusión de los clientes dentro del mapa de públicos del sitio web parece un descuido estratégico. Por otro lado, empresas de la industria pesada, que se encuentran en el mismo grupo, no cuentan con clientes masivos, por lo cual tiene más sentido excluirlas de la jerarquización de públicos seleccionados para interactuar dentro de la internet.

Relaciones con el público interno

Este público es uno de los más importantes que deben tener en cuenta las organizaciones en su planificación de la comunicación institucional, y al igual que el público cliente, citado con anterioridad, merecerían un estudio aparte. De todas maneras no podemos dejarlos fuera de esta investigación.

Las empresas han desarrollado herramientas para lograr comunicarse eficientemente con sus propios empleados. Se habla de 'comunicaciones internas' como:

«sinónimo de organización: la trama conversacional a través de la cual se materializa el mecanismo operativo, su 'filosofía'. El núcleo de la comunicación interna es la 'identificación': a través del diálogo productivo los coparticipes se reconocen en un compromiso común (dicen 'nosotros'). La comunicación interna es un sistema de vínculos mucho más complejo que el conjunto de canales 'oficiales' convencionalmente denominados 'medios de comunicación interna'».⁸

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

La comunicación interna tiene, según Justo Villafañe⁹, tres objetivos fundamentales: 1. la implicación del personal; 2. la armonía de las acciones de la empresa; 3. el cambio de actitudes.

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

1. Soportes escritos: «es el soporte más tradicional de la comunicación formal. Como mayores ventajas ofrece la permanencia y la variedad de formas que puede adoptar».¹⁰
2. Soportes orales: «son inmediatos y estimulan el intercambio directo».¹¹ Este tipo de soporte es muy utilizado en situaciones de crisis, y cuando se intenta motivar la participación de los empleados.
3. Soportes audiovisuales: «combinan lo mejor de los dos anteriores: son impactantes, agradables y altamente recordables».¹²

Como bien plantean Elías y Mascaray en relación a la Red, «la comunicación interna se convierte en un agente de cambio que posibilita la adecuación de la empresa a las cambiantes exigencias del entorno y de la evolución tecnológica y social».¹³

internet actúa como una herramienta de acercamiento entre las empresas y sus públicos. El manejo de los soportes electrónicos para la comunicación interna permiten transmitir la información con mucha agilidad y facilitan su archivo y su posterior recuperación.

Una de las clásicas herramientas para la comunicación interna es el house organ¹⁴, o revista empresarial.

En la actualidad se pueden armar ediciones electrónicas del house organ. La distribución de estas ediciones digitales puede ser vía correo electrónico o pueden estar publicadas en el web site de la empresa en una sección de acceso restringido¹⁵ para los empleados.

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

La Internet ofrece otras posibilidades para mejorar la comunicación interna. Por ejemplo, posibilita la utilización de un soporte audiovisual como una video-conferencia a un costo y tiempo de producción muy reducidos. Además, las herramientas de chat¹⁶ que facilitan la comunicación informativa¹⁷ y operativa¹⁸ de los empleados en organizaciones donde las distancias físicas son muy grandes.

En los web sites analizados no se vio una clara referencia al público interno. De las 23 empresas incorporadas a la muestra, solamente 5 tomaron en cuenta al público interno. De estas 5 empresas, solamente una de ellas muestra un house organ digitalizado y una petrolera habla explícitamente de su público interno. Las tres empresas restantes, sólo poseen información y recursos desde sus Programas de Jóvenes Profesionales (información y herramientas para participar de los procesos de reclutamiento). De aquí podría inferirse que eso puede deberse a que porque la mayoría de las comunicaciones internas son gestionadas a través de una Intranet¹⁹, y no desde un acceso restringido (y exclusivos para los empleados) en un sitio corporativo abierto y público. Este tema específico del uso de las Intranet excede el análisis de este estudio y debería estudiarse en otra ponencia por separado.

Relaciones con los medios de comunicación y con los periodistas

Este es un público de suma importancia para cualquier empresa ya que son formadores de opinión y amplificadores de la información empresarial. Además Internet ha modificado las rutinas profesionales del periodista y los tiempos de difusión de las noticias se han acelerado aún más. Los periodistas trabajan conectados a la Red y la utilizan como fuente de información para sus noticias diarias, sean éstas publicadas en papel o en forma digital. Por eso es de suma importancia dedicar un área del web site a este público, facilitando su trabajo y ofreciendo servicios.

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

De las 14 empresas que poseen link o información para la prensa, 13 de ellas contienen archivos con gacetillas de prensa. La mayoría (13 empresas) no posee un acceso restringido²⁰ para los periodistas: una empresa de bebidas es la única empresa de la muestra que ofrece un breve formulario de registro para que los periodistas acrediten su identidad. Una vez finalizado el ingreso de los datos, el

periodista recibe dentro de las 48 horas un correo electrónico con los datos para su ingreso: nombre clave y contraseña. Con esta acción la empresa resguarda la información novedosa y logra más credibilidad para con los periodistas. Dentro de los servicios analizados se tuvo en cuenta si poseían archivos de prensa, buscadores de comunicados de prensa, información de actualidad, información de contactos y accesos restringidos para periodistas.

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

Relaciones con la comunidad

La responsabilidad social de las empresas, entendiéndose por éste al «compromiso que tienen las empresas de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general»²¹, produce un impacto sobre la sociedad. La responsabilidad social empresarial tiene una triple motivación: «la mejora de la sociedad, la mejora de la comunidad donde se asienta y la obtención de beneficios para la propia empresa».²²

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

Dentro de las empresas que no poseen secciones destinadas a almacenar información sobre acciones con la comunidad, se destacan: empresas de servicios financieros, automotrices y supermercados. Llama la atención que estas empresas internacionales no posean ninguna información que muestre su interés para la comunidad local.

Relaciones gubernamentales

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

Este tipo de contactos es conocido como lobbying o cabildeo y se lleva a cabo por personas especializadas, «lobbista (...) es aquella persona que representa a un grupo de interés y procura influir en las votaciones legislativas o en las decisiones de los administradores gubernamentales».²³

De la muestra analizada, 20 empresas (sobre un total de 23 empresas relevadas) no poseen ningún recurso, ni informa-

ción para el público gobierno. Sólo 3 empresas tienen un espacio destinado a este público.

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

Relaciones con el público financiero y accionistas

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

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

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

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

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

Comunicaciones en situaciones de crisis

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

Solamente 3 empresas (de las 23 incorporadas al análisis) cuentan con información relacionada a casos de crisis (pasadas). Dentro de las 3 empresas que sí cuentan con información sobre casos de crisis, se encuentran dos petroleras y una automotriz. Estas empresas cuentan en su historia con casos de crisis.

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

Algunas conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

- Clientes: es considerado como público relevante para los sitios corporativos porque se lo ve como una herramienta de marketing para promocionar y difundir los productos y servicios de la empresa.

- Público Financiero: es un público que por su trabajo está conectado a Internet. Tan así es que la Red se ha convertido en una herramienta de trabajo imprescindible.

- Prensa: también es un público que trabaja mucho con Internet. La rutina periodística se ha alterado desde el surgimiento de la World Wide Web y se convirtió en una fuente de información. Además, es un público que intermedia con otros públicos y con la opinión pública en general.

Por otra parte, los públicos como la comunidad, el gobierno y el público interno, por diferentes razones no son considerados como un público que pueden ser alcanzados desde los sitios webs. Por ejemplo, para relacionarse con el público

interno, la empresa puede utilizar la Intranet, como canal de comunicación interno.

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

- Según algunos estudios²⁴, existen cerca de 2 millones de usuarios de Internet en la Argentina (concentrados en Capital Federal y Gran Buenos Aires).
- Existen barreras de acceso al uso de la tecnología de Internet. No sólo es necesario poseer una computadora personal, sino que también contar con una línea telefónica (o conexión a la Red), un modem, y los conocimientos necesarios (manejo de software específico) para hacer que la computadora navegue por los diversos sitios.
- Internet tiene como desventaja, en relación a los medios tradicionales, la temporalidad de llegada a las audiencias. Los mensajes no llegan simultáneamente a un grupo numeroso de personas, como si sucede con la televisión por ejemplo.
- La inmensa audiencia (potencial) que tiene Internet, no garantiza que la información publicada en un sitio web sea recibida por el público al que se quiere alcanzar.
- El usuario de la web, es quien decide qué información buscar. La oferta de mensajes es mundial, pero la decisión de buscar corre por cuenta del usuario.

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

Las nuevas tecnologías generan rechazos y prejuicios entre muchos de los responsables de las comunicaciones corporativas de las instituciones. En algunos casos se dejan en manos de especialistas en las nuevas tecnologías de la World Wide Web la creación y administración de los web sites. De esta forma, se pierde de vista que los técnicos no conocen herramientas de comunicación para aplicar dentro de los sitios y también desconocen la estrategia general de comunicación institucional.

El desafío para los directores de comunicación de las empresas es comprender que Internet no funciona como un medio de comunicación, sino que es una nueva alternativa tecnológica con características propias y en pleno desarrollo. La comunicación institucional en la Red implica pensar y crear nuevas formas, estrategias y tácticas para un nuevo paradigma de comunicación para el que no se estaba habituado. Como segundo elemento, es importante que los responsables de las comunicaciones de las organizaciones sepan cómo funciona la World Wide Web dentro del ámbito de las comunicaciones institucionales. De esta forma, se cuentan con los elementos necesarios como para incluir a la World Wide Web dentro de los planes de comunicación.

Referencias

- ¹ Se asume que los resultados son solamente aplicables a los elementos estudiados, no son generalizables a la totalidad de los usuarios. Esta investigación es cualitativa ya que no tiene capacidad de análisis estadístico, ni es cuantificable.
- ² Reggini, Horacio (1996). *Los Caminos de la Palabra*. Buenos Aires: Galápagos, p 202.
- ³ Weil, Pascale (1992). *La Comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós, p. 25.

⁴ Ídib.

⁵ Costa, Joan (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. Barcelona: Ediciones Ciencias Sociales. p 41.

⁶ Young, Kimbal et al. (1994). *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Paidós, p. 34.

⁷ Bonilla, Diego y Del Toro, José de Jesús (1996). *Mercadotecnia e imagen en Internet*. México D.F.: Iberoamericano. p 159.

⁸ Chaves, Norberto (2000). *Comunicación Interna, comercial e institucional: sinergia y credibilidad*. En AA.VV. *Recursos Humanos en la Argentina*. Comisión de Recursos Humanos de la Asociación Dirigentes de Empresa. Buenos Aires: Astrada. p 64.

⁹ Villafañe, Justo (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide. p 240.

¹⁰ Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos (1999).

Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. Buenos Aires: Temas, p 143.

¹¹ Íbid.

¹² Íbid., p.144.

¹³ Elías, Joan y Mascaray, José (2000). *Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación*. Barcelona: Gestión. p 39.

¹⁴ «El periódico empresarial es una herramienta que por su producción y características es indicado para grandes empresas. Puede transmitir las novedades vinculadas con el personal o cuestiones de interés general (...) para ser creíble debe tener una amplia libertad editorial». Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos. *Op. Cit.*, p 150.

¹⁵ Entendemos que el 'acceso restringido' un espacio exclusivo dentro la página web de la empresa. El empleado sabrá que toda la información contenida en ese rincón será de utilidad exclusiva interna de la empresa.

¹⁶ Este servicio permite que dos o más usuarios mantengan una conversación en tiempo real. Es similar a la comunicación telefónica pero utilizando el teclado, la placa de sonido, el micrófono y los parlantes. Chatear es conversar con otras personas tipeando la charla o utilizando el micrófono y los parlantes de la computadora.

¹⁷ Comunicación interna informativa se define por oposición a la operativa «concentra el resto de los aspectos que hacen a la organización, su proyecto, su cultura, sus resultados». Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos. *Op. Cit.* Pág. 141.

¹⁸ Comunicación interna operativa: «concentra y organiza el flujo de información esencial para el funcionamiento de la empresa. Incluye los manuales de normas y procedimientos, los de inducción, los instructivos, las regulaciones. Este tipo de comunicaciones la más establecidas por usos y costumbres. Íbid.

¹⁹ Intranet es «una red informática dentro de una organización, que utiliza los protocolos de comunicaciones desarrollados en Internet. En otras palabras, es un 'web-interno'. Así, una organización puede disponer de su web en Internet (abierto a todo el mundo) o de su Intranet (abierto sólo a miembros internos de la organización) (...)». AA.VV. *Infonario. Diccionario de Infonomía*. p 43.

²⁰ Entendemos que el 'acceso restringido' un espacio exclusivo dentro la página web de la empresa. El periodista sabrá que toda la información contenida en ese rincón será de su utilidad y será inédita: los navegantes ocasionales no pueden tener acceso a esas secciones. El periodista tendrá acceso a la información en todo momento y en todo lugar en forma rápida y sencilla.

²¹ Scilingo, Enzo. Cuando la beneficencia también deja ganancias. En *Diario Clarín. Sección Economía*. Buenos Aires. 21 de septiembre de 1998. p 10.

²² Caravedo, Baltazar; Mariscal Pilar; Salinas Karem; Villacorta Juan Carlos. «Responsabilidad Social: Una nueva forma de gerencia» en *Universidad del Pacífico*. Lima. 2000. p 8. Extraído en 2004 <http://www.up.edu.pe/editorial/scripts/lista.cgi?accion=detla&buscar=990739057>.

²³ Wilcox Dennis; Autt, Philips; Agree, Warren; Cameron, Glen (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Addison Wesley. p 347.

²⁴ Según los datos de D'Alessio Irol International Research Online-Illarris, en su informe de prensa del 25 de junio del 2001. Extraído de <http://www.dalessio.com.ar>