



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El uso de Las Relaciones Públicas como herramienta de mercadotecnia en las empresas de tecnología: El caso 3Com.

TESINA QUE PRESENTA:

SONIA DÍAZ DE LEÓN GARCÍA

Número de cuenta 8255168-3

para obtener el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

TUTOR:

DR. FRANCISCO PEREDO CASTRO



CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE DE 2002

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mis padres.

Por su entrega y dedicación. Por su paciencia en esperar que este camino llegara a su conclusión y siempre haber creído en mí.

A la Universidad.

Por abrirme sus puertas y por dejar hacer en sus campus a personas como Francisco Peredo.

A Francisco Peredo.

Por el cambio que hizo en mí, la motivación que ejerció y la guía que me dio en el camino para que este trabajo hoy esté plasmado en papel. Por contagiarme su gusto por las cosas bien hechas y por compartir su experiencia conmigo.

A Silvia Altamira.

Por trabajar en bien de la humanidad y hacerme sentir que de ese bien, algo puede ser para mí.

A mis hermanos Diana y Adolfo.

Por haber tomado la delantera en este camino y eximirme de la responsabilidad de ir primero.

A María de Jesús Lozano.

Por su complicidad ayer y por su presencia ahora.

A quien me dejó en el camino y no pudo ver este día llegar.

A mis amigos, compañeros, maestros y la interminable lista de personas a quienes quiero.

INDICE

Introducción	3
Capítulo 1.	
Las relaciones públicas en la empresa <i>3Com Corporation</i>	
1.1 Definición de Relaciones Públicas, diferencias/ semejanzas con la Publicidad, Universo de estudio y la visión de <i>3Com Corporation</i> .	6
1.2 El público de las relaciones públicas	18
1.2.1 Públicos internos y públicos externos	19
1.2.2 Públicos especiales	21
1.3 Públicos de <i>3Com</i>	24
1.3.1 Medios de comunicación	24
1.3.2 Analistas financieros	27
Capítulo 2.	
La comunicación con los medios y la experiencia de <i>3Com Corporation</i>	
2.1 La relación con los medios de comunicación	29
2.2 Actitud	36
2.3 Comunicación dentro de la empresa que se refleja ante los públicos	41
2.4 La formación de los voceros	43
2.5 Guía para el manejo efectivo de entrevistas	43
2.6 Liderazgo	64
Capítulo 3.	
Comunicación Digital, las relaciones públicas en la era de Internet.	
3.1 Un nuevo medio de comunicación: Internet	68
3.2 Creación de marca por Internet	71
3.3 Ubicuidad/Velocidad, características de Internet	73
Consideraciones Finales	81
Glosario de Términos y Acrónimos	87

Anexos

90

Fuentes de Investigación

126

Introducción

Actualmente los profesionistas de la comunicación que eligen el camino del periodismo pueden dirigirse hacia dos lados diferentes de la comunicación: el primero, es a cubrir noticias como periodistas, o bien, como comunicadores, quienes están en búsqueda de proporcionar información, noticias o entretenimiento a sus auditorios.

El segundo camino es el de los periodistas que quieren dar a su profesión un punto de vista más comercial y que actúan como asesores de comunicación para las empresas, ya sea desde adentro, como personal del área de mercadotecnia o como asesores externos, involucrados en agencias de comunicación estratégica o de relaciones públicas.

El presente trabajo pretende poner en relieve la experiencia profesional que he adquirido en *3Com Corporation* y dar una aportación a los comunicadores a modo de que visualicen un campo de acción diferente para los periodistas.

Aunque los comunicadores sociales han encontrado en la mercadotecnia un nicho para poder desarrollarse profesionalmente, hasta sólo hace unos años se involucraban en este campo a través de la publicidad. Hoy día, pueden hacerlo además en las agencias de relaciones públicas o en las áreas comerciales de muchas grandes empresas, ya que se requieren comunicadores para construir noticias y mensajes que contribuyan a consolidar la estrategia mercadológica de las empresas y a construir el posicionamiento de la marca. Las relaciones públicas han convertido en una estrategia comercial la necesidad de información que tienen los medios de comunicación, ya que no representan costo para los

anunciantes y además permiten ampliar la información que se provee a los consumidores.

La utilización de la noticia se ha convertido en la estrategia más rentable de quienes se dedican a construir imagen de empresas o personas. Las relaciones públicas pueden construir a un líder de opinión, aumentar las ventas de una empresa, o bien, hacer el efecto contrario. *JCom* como algunas empresas de tecnologías de información, han logrado inclusive contrarrestar los efectos de la carencia de recursos económicos que anteriormente destinaban a sus agresivas campañas de publicidad.

El presente trabajo tiene como objetivo demostrar que empresas como *JCom Corporation* han enfrentado las situaciones de crisis sin destinar recursos a la publicidad, pero intensificando sus actividades de relaciones públicas. Asimismo, ejemplificará los efectos positivos logrados a través de las relaciones públicas pero también citará los efectos que ha causado la falta de previsión en liberar comunicaciones globales sin tomar en cuenta la segmentación de los públicos.

Son precisamente los profesionales de comunicación quienes hoy en día tienen a su cargo preparar los mensajes corporativos en correspondencia directa con las necesidades de los consumidores finales. Adicionalmente, se han integrado a las empresas de asesoría de comunicación estratégica o de relaciones públicas y con ello capacitan a profesionales de muy diversas disciplinas desde el punto de vista de los periodistas.

Con lo anterior quiero decir que son los periodistas quienes conocen a los periodistas, y por lo tanto, quienes pueden capacitar a los voceros de las empresas para que aprendan sobre las técnicas que emplearán los reporteros en el momento de una entrevista y, una vez preparados, los voceros puedan dar un

giro a ella y reforzar la estrategia comercial de la empresa. Es decir, los voceros son preparados para "tomar el mando de la entrevista".

Adicionalmente, las sorprendentes innovaciones tecnológicas en el mundo de las comunicaciones han obligado a los profesionales de las relaciones públicas a actualizar sus estrategias en la realización de sus importantes tareas. *Internet* se ha incluido entre la lista de medios para la cobertura de noticias. Eventualmente esto puede ser una ventaja, pero si la "ubicuidad" y la "velocidad", rasgos distintivos de Internet, no son tomados en cuenta, se pueden obtener resultados negativos para las organizaciones.

Capítulo 1.

Las relaciones públicas en la empresa *3Com Corporation*

1.1 Definición de las Relaciones Públicas, diferencias/ semejanzas con la publicidad, Universo de estudio y la visión de *3Com Corporation*.

Es muy importante dar una definición de relaciones públicas, para explicar el contexto en el que será manejado el presente trabajo, en virtud de que existe una controversia entre las áreas de incidencia de la publicidad, las relaciones públicas, la visión que tienen las Ciencias Sociales y la que actualmente le dan las Ciencias Económicas.

En el pasado próximo, la definición coloquial y aceptada de las relaciones públicas era mantener relaciones saludables con los públicos directos o indirectos¹ con los que se relaciona una organización.

En un mundo cada vez más complejo, se requiere un análisis más profundo del término.

Según Scott Cutlip y Allen center, en su obra *Effective Public Relations*, las relaciones públicas "son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión

¹ Clientes internos: los accionistas y el personal de la empresa. Clientes Externos: involucra a todos los sectores que actúan alrededor de la empresa (periodistas, gobierno, clientes potenciales, etc.); serán definidos ampliamente en el capítulo 1.2.1. También conocidos como públicos internos/externos.

mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias".²

En la tercera edición del *Webster's New International Dictionary* se define a las relaciones públicas como "La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública."³

En la Primera Asamblea Mundial de asociaciones de Relaciones Públicas, en Agosto de 1978, se reunieron en la Ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de relaciones públicas y adoptaron lo que denominaron "la Declaración de México", que es más bien una definición, y se acercaron a un consenso sobre la naturaleza de la actividad. El resultado del acuerdo sobre la naturaleza de las relaciones públicas fue que se definieran así:

"La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público".⁴

Para Bertrand Canfield, profesor de Relaciones Públicas del *Babson Institute of Business Administration*:

"El objetivo esencial de las relaciones públicas es el de moldear la opinión pública e influir sobre ella. En consecuencia, es importante que quienes practican

² Scott Cutlip y Allen center, *Efective Public Relations*, 5a. ed. Englewood Cliffs, N.J, Prentice-Hall, 1978, p.45

³ *Webster's New International Dictionary*, 3ª ed., Boston, MA, 1982, p. 532

⁴ Citado por Raymond Simon, *Relaciones Públicas teoría y práctica*, Limusa, México, 2000, p. 19

las relaciones públicas comprendan la formación, naturaleza, desarrollo y significado de la opinión pública.”⁵

Al hacer un análisis de las definiciones citadas anteriormente, podremos notar que difieren en su énfasis sobre ciertos elementos, pero todas ellas tienen mucho en común e incluyen los conceptos de:

- Una planificación.
- Comunicación entre una organización y sus públicos.
- Ejecución de un programa de acción, de comunicación o ambos.
- Moldear e influir sobre la opinión pública.
- Servir a los intereses de la organización.

Quizá sean estos puntos de confluencia los que han provocado que los publicistas y publirrelacionistas coincidan en algunos campos de batalla y pugnen por definir sus áreas de incidencia profesional.

Veamos algunas definiciones de Publicidad.

Roberto C. Presas dice:

Hemos definido así la publicidad: Comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cine, carteles callejeros, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión [...] emitido con fines comerciales”: el concepto de lucro subraya en forma inseparable la idea de publicidad.⁶

⁵ H.F. Moore y B.R. Canfield, *Relaciones Públicas. Principios, casos y Problemas*, Continental, México 1980, p. 53.

⁶ Dorfles, Gilio, Eulalio Ferrer, Edgar Morín, John Berger, *et al*, *Publicidad: una Controversia*, 1ª ed., México, Eufesa, 1983, p. 24

Angel Benito cita a Colley y su definición de publicidad:

“Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud, o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.”⁷

Las definiciones de publicidad citadas, reúnen las siguientes características:

- Comunicación de información hacia sus públicos
- Influencia sobre la conducta de sus audiencias
- Divulgación de un mensaje a través de los medios
- Beneficiar al anunciante

La comparación y análisis de las definiciones de ambas disciplinas nos lleva a entrar en materia del presente capítulo. Mientras ambas definiciones contemplan una planeación, comunicación de mensajes, inducir, modificar o influir la opinión pública o la conducta de las personas, la diferencia radical se encuentra en que los espacios en los medios de comunicación masiva para hacer publicidad son pagados y en las relaciones públicas no.

En el diseño de las campañas publicitarias, tanto los ejecutivos de mercadotecnia como los publicistas, destinan una proporción de 80% del presupuesto a compra de medios y 20% a la producción creativa.

Los puntos de confluencia entre ambas disciplinas son los que han hecho que en la actualidad las áreas de mercadotecnia de las empresas, entiendan a las relaciones públicas como una herramienta más para sus planes estratégicos de ventas. El costo “cero”⁸ de los medios de comunicación, las hace

⁷ *idem.*, p. 16

⁸ Una vez explicado que el 80% del presupuesto de las campañas publicitarias se destina a la compra de espacios en los medios de comunicación, los especialistas de mercadotecnia consideran que las campañas de relaciones públicas pueden contar con los mismos espacios sin que representen costo para la empresa.

especialmente atractivas para los reducidos presupuestos de publicidad de empresas como *JCom*.

Las relaciones públicas, ocupan un espacio muy reducido en los textos teóricos de la mercadotecnia. Philip Kotler, cuyo libro *Fundamentos de Mercadotecnia*, es bibliografía obligada en las grandes escuelas de negocios internacionales, dedica un pequeño capítulo a la importancia de las relaciones públicas en el *Marketing Mix*.⁹

Pese a lo anterior, la visión de Kotler sobre las relaciones públicas, no solo se acerca mucho más que cualquiera de las anteriores a la de publicidad, sino que la plantea como una forma de "obtener publicidad favorable". Sobre las relaciones públicas nos dice:

Otro instrumento importante para la promoción¹⁰ masiva son las relaciones públicas, es decir, desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una "imagen corporativa" positiva y el manejo y la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.¹¹

⁹ *Marketing Mix* es un término empleado en el medio de negocios que indica que el posicionamiento de un producto depende de la mezcla estratégica de Producto, Precio, Promoción y Plaza, que son las 4 P's de la mercadotecnia. Las relaciones públicas a su vez, forman parte de la "P" de Promoción.

¹⁰ Entendiendo promoción como la 3ª "P" del *Marketing Mix*, formado por Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.

¹¹ Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ª ed. México, Prentice-Hall, 1999, p. 485

Universo de Estudio

Una vez que ha sido explicadas las definiciones de Relaciones Públicas y Publicidad, en el presente apartado, haremos una descripción del Universo de Estudio, para que se entiendan las razones estratégicas que han llevado a *3Com Corporation*, elegir a las Relaciones Públicas como herramienta de mercadotecnia.

3Com Corporation es una empresa que fabrica tecnología de hardware para redes de cómputo. Fue fundada en 1979 por Bob Metcalfe, principal inventor del Ethernet, que hoy en día es el estándar de comunicación en red para los sistemas de cómputo.

Entre sus principales competidores se encuentran *Cisco Systems*, *Avaya* y *Nortel Networks*. De entre los anteriores, *3Com Corporation* posee el segundo lugar en participación de mercado, mientras que *Cisco Systems* es quien tiene el liderazgo mundial.

El giro comercial de las empresas de TI resulta difícilmente comprensible para los usuarios de Internet o redes de cómputo en la medida en que los dispositivos de acceso y conectividad son de alta sofisticación tecnológica y el resultado del uso de los mismos, se tiene que ver traducido en beneficios para las empresas, organizaciones y personas como un modo sencillo para que puedan comunicarse entre sí. La forma en que funcionan y hacen enlaces de comunicación debe de ser transparente para el usuario de una computadora. Para gozar de los beneficios que provee una red de cómputo de alta eficiencia, no es necesario que quien la usa tenga un alto conocimiento de tecnología. Sin embargo, la velocidad y la calidad con que se puedan comunicar las computadoras, si dependen del grado de sofisticación y avance tecnológico del

hardware, por lo que es sumamente importante que quien diseña, instala y administra una red, sea un experto en tecnologías de información.

En lo referente a percepción de marca, *Avaya* y *Nortel Networks*, han sido empresas que han utilizado a la publicidad como parte de su estrategia comercial, por lo que gozan de *brand awareness*¹² entre los consumidores comunes que no son especialistas en tecnologías de información.

Ejemplo de lo anterior, fue la presencia de *Avaya* en las cabeceras de los estadios de futbol en el mundial Korea-Japón '2002. La red de cómputo para los centros de prensa y la salida de la información a Internet, fue proveída por dicho fabricante. Adicionalmente pagó \$73.3 Millones de dolares¹³ por el patrocinio, que compartió con Adidas, Budwiser, Coca Cola, Fuji, Xerox, Gillette, Hyundai, JVC, Master Card, Mc Donalds, Philips, Toshiba y Yahoo, todas ellas, marcas de productos de consumo.

Por citar un ejemplo de la actividad de publicidad masiva que ha hecho *Nortel Networks*, recordemos la campaña publicitaria que realizó en el año 2001 a través de Televisión Azteca, con su muy conocida campaña "Y tú... ¿ qué quieres que sea la Internet?", acompañada de la conocida canción de los Beatles, "*Come together*".

El hecho de que una empresa tecnológica posea *brand awareness* entre consumidores comunes, no garantiza su posición de ventas y su participación de mercado, ya que puede ser reconocida por consumidores que no influyen en la decisión final de compra. En este sentido, el líder, *Cisco Systems* y *JCom Corporation*, han optado por emplear una estrategia de relaciones públicas mas

¹² *Brand Awareness*. trad. Reconocimiento de marca. Es un término común entre los publicistas para describir la reputación de una marca entre los consumidores finales.

¹³ Hernández Verónica, *El Mundial del desvelo*, Revista Neo, Vol. V, Núm. 51, Junio 15, 2002, pag. 36

que por una de publicidad, pues consideran que la percepción de marca es únicamente importante para los tomadores de decisiones de compra de tecnología en las empresas y una inversión como la de *Avaya* para el patrocinio del mundial o la de *Nortel Networks* en canales de televisión abierta, no les representa mayor beneficio para su segmento de públicos objetivo, pero sí, una gran inversión de recursos financieros.

Para *Cisco Systems* y *3Com Corporation*, el *brand awareness* deben de tenerlo los especialistas de redes, gerentes de tecnología, gerentes de telecomunicaciones o administradores de red en las empresas.

Tanto *3Com Corporation* como *Cisco Systems* son reconocidos entre los usuarios de tecnología de redes por ser vanguardistas, innovadores, por sus estándares de la más alta calidad y por ser fabricantes de equipo a prueba de error, etc.

El modelo de mercadotecnia de *3Com Corporation* tiene una reducida inversión publicitaria y una intensa actividad de relaciones públicas, por lo que en los capítulos posteriores centraremos nuestro análisis en la importancia que tiene la estrategia de Relaciones Públicas de *3Com Corporation*.

La experiencia de *3Com Corporation*

Desde su fundación en 1979 *3Com Corporation*, integró un grupo de especialistas de comunicación estratégica al área de mercadotecnia. Dicha área es entendida dentro de la empresa como la responsable de comunicar los beneficios de los productos, las posiciones oficiales de la empresa, los mensajes corporativos, informar a los analistas financieros sobre la situación de la

empresa, pero con una medición permanente de resultados que se tienen que ver reflejados en las ventas de la corporación.

3Com Corporation es una empresa de alta tecnología dedicada a la fabricación de productos altamente especializados para la construcción de redes de cómputo. En su fundación en 1979, el *hardware* de redes era únicamente adquirido por especialistas en materia de telecomunicaciones. Dicha situación obligó a la empresa a tener segmentado a su grupo de consumidores y a dirigir su comunicación únicamente a esta élite de la ingeniería.

Por esta razón la publicidad resultaba sumamente costosa. Los medios de comunicación especializados en tecnología eran muy escasos y habría un gran desperdicio de presupuesto si la comunicación se hubiera hecho abierta a todo tipo de audiencias.

Desde entonces *3Com* firmó un contrato con una agencia de relaciones públicas. Dicha situación hoy en día le proporciona una gran ventaja sobre sus competidores, en la medida que el tiempo le ha dado a ganar una mayor experiencia en este terreno.

Dadas las circunstancias históricas, *3Com* entendió desde sus orígenes la importancia de las relaciones públicas dentro de su *marketing plan* y lo ha mantenido como el pilar central de comunicación con sus audiencias y tal como lo define Kotler, como una herramienta "para obtener publicidad favorable".

Es importante aclarar que la evolución de la tecnología ha ocurrido de manera sorprendentemente veloz. Para 1995, los productos que fabricaba *3Com* evolucionaron hacia consumidores menos especializados, por lo que los públicos objetivo de *3Com* se volvieron mucho más numerosos y se incluyó a la publicidad como estrategia del *Marketing Mix* corporativo.

La tarea de la publicidad resultó ser sumamente sencilla, una vez que la reputación sobre la calidad de excelencia de los productos *3Com* había sido difundida previamente por un esfuerzo exclusivo de relaciones públicas. *3Com* había construido una excelente imagen de la marca entre audiencias especializadas en tecnología. Para entonces, *3Com Corporation*, contaba con el aval de grandes líderes de opinión, y la opinión de los expertos era muy favorable para efectos meramente comerciales.

La idea de una marca construida a través de relaciones públicas en ningún momento obstruyó la visión de los directores de la empresa. Actualmente el curso de inducción para los responsables de las áreas de mercadotecnia, incluye una capacitación formal que explica ampliamente la convergencia de las relaciones públicas con todas las actividades promocionales, publicitarias y de comunicación de la empresa.

El manual de inducción de los empleados de *3Com* dice: "Publicidad, promoción de Ventas y Relaciones Públicas confluyen en nuestra mezcla de *marketing* de la 3a P como en el esquema tradicional de mercadotecnia, la diferencia la tenemos en el peso que damos a cada una de ellas."¹⁴

Los esfuerzos de comunicación de *3Com* tienen prevista la interacción de publicidad y relaciones públicas, y en el ejercicio de la profesión de mercadotecnia se puede distinguir con claridad que mientras ambas disciplinas tienen como objeto comunicar a los clientes mensajes corporativos de una manera adecuada para contribuir a los objetivos de la empresa, (construir imagen, vender, posicionar, ganar participación de mercado, etc.), las formas son en sustancia diferentes y además, los costos son polares.

¹⁴ Tomado del *Manual de Inducción, 3Com Corp., Corporate Communications Department*, 1997, p. 32.

Las diferencias entre relaciones públicas y publicidad, son mas claras si esquematizamos las diferencias entre las actividades y resultados en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.

	Publicidad	Relaciones Públicas
Mensaje	Controlado	Entregado (se pierde el control de que efectivamente sea publicado o cuándo será publicado)
Medio	Garantizado	Identificado/a la medida (Se conoce al tipo de audiencia que llegará)
Tiempo	Fijo	Aparece como noticia a largo/mediano plazo
Espacio	Limitado/reducido	Amplio/extenso
Aval	Vocero pagado	Implica una tercera persona (puede ser un líder de opinión).
Precio	Muy costoso, requiere de altos presupuestos.	Efectivo, no requiere de altos presupuestos
Estrategia	Monólogo	Comunicación de dos vías
Cantidad de información	Un solo mensaje a la vez	Mensajes variados simultáneamente

Las variables anteriores, tienen que ser tomadas en cuenta en el diseño de una campaña de comunicación.

Una clara visión de las diferencias, semejanzas y la forma como ambas disciplinas se complementan, ha permitido a *3Com Corporation* mantenerse en el mercado con posición de liderazgo y adaptarse a las épocas difíciles, cuando los presupuestos de publicidad han sido nulos.

Un ejemplo de lo anterior fue que en el año 2000, los indicadores financieros del índice *Nasdaq*¹⁵ tuvieron una dramática caída atribuida a los ajustes financieros de las empresas *Punto com*¹⁶. Sin excepción, los costos de las acciones de las empresas que cotizan en el *Nasdaq*, se vieron muy deteriorados y como consecuencia, sus presupuestos de publicidad cancelados.

La experiencia del pasado había demostrado a *3Com Corporation* que las empresas pueden sobrevivir sin dedicar fuertes cantidades de recursos a campañas publicitarias. La estrategia global de *3Com Corporation*, fue comunicada a los empleados de mercadotecnia con una voz de: *Back to basis*¹⁷ (Volver a los orígenes). El mensaje consistía en el regreso a emplear fuertemente a las relaciones públicas como la estrategia prioritaria de comunicación tanto para usuarios finales como para canales de distribución. Los gastos de publicidad se cancelaron.

Las relaciones públicas son un esfuerzo planeado, deliberado y sostenido. Deben establecer y mantener el entendimiento entre la organización y su público. Las relaciones públicas son para los empleados de *3Com*, el arte y ciencia de manejar las relaciones que afectan el funcionamiento de nuestra marca directamente con el usuario, el canal de distribución o indirectamente a través de los filtros.¹⁸

Esta última afirmación, es la que nos lleva al siguiente apartado del presente capítulo.

¹⁵ *National Association of Securities Dealers Automatic Quotation*, Nombre del índice de cotizaciones bursátiles de empresas tecnológicas de Nueva York

¹⁶ Las empresas *punto com* surgen como consecuencia del mundo virtual que creó *Internet*. Se llama así a aquellas empresas cuyas operaciones comerciales se efectúan a través de *Internet*.

¹⁷ Tomado del *CEO Forum*, que es el informe trimestral que presenta el presidente de la empresa a todos los empleados de *3Com* y posteriormente se publica textualmente en *3Community* la *Intranet* de *3Com Corp.*, Enero 2000.

¹⁸ *Manual de inducción*, *3Com Corp.* 1997, p. 23.

1.2 El público de las relaciones públicas

Si recuperamos lo expuesto en el apartado precedente encontramos que el público constituye uno de los elementos nucleares de las relaciones públicas, y como tal merece que dediquemos un poco de espacio para su análisis.

Debemos tener claro que los teóricos de las relaciones públicas han tomado en cuenta a los públicos como objeto de su disciplina cotidiana.

Veamos varias definiciones de público/públicos:

"Los públicos responden siempre a dos grupos: internos, que componen los accionistas y el personal de la empresa, y el externo, que involucra a todos los sectores que actúan a su alrededor."¹⁹

"...un grupo de personas que participan de un interés común."²⁰

"...un grupo cualquiera formado por dos o más personas, que demuestran por cualquier medio a su alcance que tienen plena conciencia de solidaridad de grupo."²¹

"Todo el mundo que está dentro del campo de acción de un negocio."²²

¹⁹ W.D. Illescas, *Cómo planear las Relaciones Públicas*, Mitre, Buenos Aires, 1975, p. 42.

²⁰ HF Moore y BR Canterfield, *Relaciones públicas*, CECSA, México, 1980, p. 21

²¹ Definición de Ogle, recogida por S.M. Cutlip y A. H. Center en *Relaciones Públicas*, 3ª ed. Rialp, Madrid, 1963, p. 92.

²² W. Nielander y R. Miller: *Relaciones Públicas*, 7ª ed. Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1967, p. 182

"Cualquier grupo de individuos sobre los que tiene que influir un programa de Relaciones Públicas." ²³

"Grupo de gente unido por un interés concreto con referencia a un punto focal." ²⁴

Obsérvese que las definiciones anteriores se centran en algunos casos, en los objetivos de grupo, que parecen ser creados de un modo deliberado; y en otros atienden al foco de intereses comunes, que los hacen un grupo. Sin embargo, lo que no se determina con claridad, es que ya sea por intereses de grupo o por un interés general, los públicos se forman de una manera espontánea y natural y muchas veces sin conocerse entre ellos.

1.2.1 Públicos internos y públicos externos.

Los públicos responden siempre a dos grupos: internos, integrados por los accionistas y el personal de la empresa, y externo, que involucra a todos los sectores que actúan a su alrededor.

De este modo, podemos distinguir a que público se referían cada una de las definiciones de los autores citados al inicio del capítulo, el interno, que es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con las que la organización se comunica normalmente en la rutina de trabajo. En este grupo podríamos encontrar a los empleados, accionistas, proveedores, clientes y vecinos.

²³ Philip Lesly, *Manual de Relaciones Públicas*, tomo II, apéndice I, Ediciones Martínez Roca, Barcelona, 1969, p. 429.

²⁴ *idem*, p.429

El público externo, está compuesto por personas que no necesariamente se relacionan con una organización en particular. Por ejemplo, los medios de comunicación, los centros educativos, el gobierno, y quizás los clientes potenciales, que aún no tienen un vínculo con la organización, pero que lo pueden hacer a través de una compra de sus productos.

Entre una empresa y otra los públicos objetivo pueden ser muy diferentes, ya sean internos o externos. Sin embargo, podrían clasificarse entre los más representativos a los siguientes:

- La comunidad
- Los empleados
- Los proveedores
- Los inversionistas/acccionistas
- Los distribuidores
- Los consumidores y usuarios
- Los líderes de opinión

A pesar de que, por la clasificación anterior, se podría decir que las relaciones públicas internas o externas, se deben dirigir a los públicos definidos de igual modo como internos o externos, esto no es así.

Las relaciones públicas internas se dirigen únicamente al personal propio de la organización.

Las relaciones públicas externas se dirigen a todos los restantes públicos, es decir, a las personas que no trabajan en la organización, tales como accionistas/inversionistas, clientes actuales y potenciales, proveedores, gobierno, la comunidad, líderes de opinión y los medios de comunicación.

1.2.2 Públicos especiales.

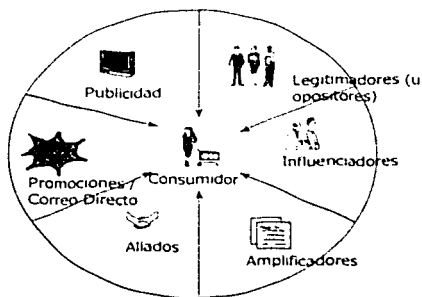
Las relaciones públicas actuales han extraído de los grupos de públicos externos a lo que llaman los “públicos especiales”, o “líderes de opinión”.

La figura de los líderes de opinión ejerce una influencia extraordinaria en el proceso de comunicación, y no sólo por su actividad vehicular, sino también y fundamentalmente porque actúan como *gatekeepers* o guardametas, sirviendo como filtro e intérpretes de la información que reciben.

La visión de *3Com* en cuanto a la forma en como confluyen los mensajes de *marketing* en un esquema integral es la siguiente: ²⁵

Gráfica 1.

Manejo de los mensajes de Marketing



De la figura anterior podemos concluir que la estrategia de relaciones públicas de *3Com Corporation* se dirige hacia los legitimadores (u opositores), Influenciadores, Amplificadores y Aliados, que son los “públicos especiales” de *3Com Corporation*.

Dichos grupos de personas, ejercen una actividad de filtros, de información que bien empleados pueden amplificar la comunicación, agregar credibilidad o avalar una posición oficial.

A continuación, definiré a los filtros de información, según mis notas personales tomadas del taller *A workshop on the role of PR (Public Relations)*, impartido por la Gerencia de Comunicaciones Corporativas de 3Com para Latinoamérica.

Legitimadores: personas o agrupaciones con autoridad e integridad (asociaciones, analistas, cámaras, etc.)

Aliados: comparten el interés de la marca y ayudan a lograr mayor impacto a través de esfuerzos combinados. (Junta de consejeros)

Amplificadores: extienden el alcance e impacto de los mensajes de marca/productos (medios de comunicación)

Influenciadores: puntos de referencia independientes, que moldean los puntos de vista de los consumidores por ejemplo doctores, educadores, periodistas, etc.

La actividad periodística, en la que se centra la actividad de relaciones públicas, busca de modo consciente a los líderes de opinión que aglutinen a ciertos tipos de público, con objeto de crear un efecto multiplicador (amplificador) en el proceso de información.

²⁵ Gráfica tomada del taller *A workshop on the role of PR (Public Relations)*, impartido por la Gerencia de Comunicaciones Corporativas de 3Com para Latinoamérica.

Respecto al tema que aborda este trabajo citaremos la experiencia de las empresas de Tecnologías de Información (TI) y muy particularmente el caso de *3Com Corporation*.

3Com, segmentó a sus audiencias y ha determinado priorizar los esfuerzos de comunicación hacia los grupos de amplificadores e influenciadores. En la medida que estos líderes son identificados, la segmentación de públicos indirectos resulta una tarea sencilla.

En las empresas de tecnologías de información, la detección de líderes de opinión, o públicos especiales, ha resultado de una eficiencia altamente significativa, ya que los avances tecnológicos que surgen día con día tienen que ser difundidos de una manera cotidiana a los usuarios de tecnología.

De algún modo, en la actualidad, quienes utilizan una computadora están utilizando algún producto de conectividad a la red, sea esta una red de área local LAN (*Local Area Network*), o un dispositivo de conexión a la red ampliada WAN (*Wide Area Network*) o un módem. Sin embargo, esta es una información que el usuario de la computadora no conoce y, a decir de la experiencia, no tiene porqué conocer.

Los filtros o intérpretes tienen la capacidad de hacer llegar esta información al usuario final, de un modo creíble, avalado y coloquial.

De acuerdo con lo anterior, queda fuera de toda duda la importancia de estos líderes, de estos públicos especiales para el profesional de la comunicación y para las relaciones públicas en general.

En esta medida, los públicos a quienes debe dirigirse una estrategia de relaciones públicas deben ser segmentados.

Sería sumamente ambicioso que una empresa como *3Com Corporation* tratara de establecer comunicación con todos y cada uno de los gerentes de tecnología, gerentes de sistemas, administradores de redes, proveedores de servicio Internet o tomadores de decisión en cada una de las empresas del mundo.

Por lo anterior, desde su fundación la empresa eligió a sus públicos; y en primer término de estos, se encuentran los medios de comunicación especializados en materia de cómputo, conectividad y tecnologías de información.

El segundo y no menos importante público, abarca a la comunidad de analistas financieros de Nueva York.

1.3 Públicos de *3Com*.

1.3.1 Los medios de Comunicación.

Partiendo del hecho de que los medios de comunicación especializados funcionan como los amplificadores de la información que *3Com Corporation* quiere difundir, y que son estos quienes pueden amplificar la información y tienen sus públicos definidos y segmentados, pasamos a analizar cómo funcionan los medios.

En el apartado 1.2.2 dijimos que los medios son conducto/guardametas de la información para las diferentes audiencias. En este sentido, una vez que la estrategia de *marketing* de *3Com* está definida, los medios de comunicación a quienes se dirigirá una comunicación son divididos en grupos de interés.

No debemos olvidar que los medios son competencia de negocios para venta de anuncios. El contenido hecho a través de información exclusiva y entretenimiento, determina el éxito en la venta de sus espacios publicitarios y es por ello que son los editores quienes están más interesados en que sus proveedores de información los mantengan al tanto de los acontecimientos de las empresas.

En el caso particular de las empresas de TI, la rápida evolución de la tecnología es siempre fuente vasta de información para los medios especializados.

En el presente, la oferta de medios de comunicación de tecnología que tienen los consumidores es muy extensa y, dadas dichas circunstancias, los fabricantes de productos de este segmento poseen una amplia posibilidad de difundir información a los clientes especializados.

Debido a que desde sus orígenes *JCom* dio una gran importancia a sus relaciones con los editores de los medios especializados, y se ha caracterizado por ser un proveedor constante de información para los mismos, ha participado de los beneficios editoriales y económicos que se desprenden de ello.

Debemos tener en cuenta que el contenido noticioso es determinado por los editores. La estrategia de relaciones públicas de *JCom Corporation* incluye, además de proveer sustanciosos contenidos, una estrategia de capacitación tecnológica hacia los editores. El agente motivante de esta estrategia es que en la medida que los editores se encuentran capacitados para comprender la tecnología, valoran su importancia y la pueden transmitir hacia sus lectores.

Los medios tienen una competencia interna por espacio ó tiempo. Por ello hay que proveer al reportero o periodista de información relevante.

En el curso de manejo de medios que imparte la Gerencia de Comunicaciones Corporativas de *3Com*, para los Gerentes de Mercadotecnia se hacen una serie de recomendaciones para "impactar a los medios". Estos consejos son:

- *Construir y mantener buenas relaciones con los medios clave.*
- *Hay que aliarse y conocer a los medios.*
- *Crear las tendencias.*
- *Servir como fuente que provee: ángulos nuevos de las historias, voceros expertos, hechos relevantes, información de gran contenido, exclusividad, corriente continua de nuevas ideas para historias, consejos y plataformas para mantener los mensajes "vivos".²⁶*

Para que esta relación sea muy fructífera, se deben construir verdaderas noticias. Los profesionales de relaciones públicas y mercadotecnia de *3Com Corporation*, siempre deben tratar de tener en mente que se debe hablar de productos innovadores y apoyarse en los estudios científicos que avalan estas tecnologías.

Ocasionalmente ocurre que la información puede sonar poco atractiva para algún editor. Cuando haya muy poco valor en la nota, se debe crear noticia y para ello las recomendaciones de *3Com* son:

- *Incluir información relevante sobre estilos de vida.*

²⁶ Tomado del Taller *A workshop on the role of PR*, impartido por la Gerencia de Comunicaciones Corporativas de *3Com* para Latinoamérica.

- *Guiar la opinión del consumidor a través de investigaciones de hábitos y actitudes que incentiven la compra del producto o la tendencia del mercado.*
- *Desarrollar una perspectiva histórica y del futuro.*
- *Hacer consejos útiles.*
- *Asegurar el interés de las celebridades.*
- *Diseñar promociones integradas que disparen el interés de los medios.*
- *Organizar una conferencia de prensa.*²⁷

1.3.2 Los analistas Financieros.

El derrumbe del índice *Nasdaq* a principios del año 2000, provocó que la caída del precio en las acciones de *JCom Corporation* descapitalizara de forma súbita a la empresa y como consecuencia, una reacción de pánico entre los inversionistas.

La empresa tomó acciones de emergencia e hizo una convocatoria general a los analistas financieros. Dicho público se entrevistó con los directivos de la corporación, y revisó los estados de resultados de la empresa. Los dictámenes publicados en la prensa y las páginas de Internet, hablaban de una caída en el precio de la acción, debido a condiciones de mercado. Dichas apreciaciones invitaban a los inversionistas a resistir o bien, a invertir en COMS.²⁸

²⁷ *idem.*

²⁸ COMS es el nombre de la acción de *JCom* en el *Nasdaq*.

Los analistas financieros avalaron la salud financiera de *3Com Corporation*, influenciaron a la opinión pública y evitaron una mayor caída en el valor de la acción.

Capítulo 2.

La comunicación con los medios y la experiencia de *3Com Corporation*

2.1 La relación con los medios de comunicación

En el capítulo anterior hicimos una revisión de los públicos de las relaciones públicas y analizamos como es que empresas como *3Com Corporation*, han elegido y segmentado a sus públicos.

Entre los grupos de públicos de interés para *3Com* encontramos principalmente a los medios y a los analistas financieros por su poder de amplificadores.

En el presente capítulo revisaremos la relevancia de la relación de las empresas con los medios de comunicación colectiva (periódicos, revistas, estaciones de radio y de televisión y agencias de noticias), que para efectos de este trabajo identificaremos con el término genérico "prensa".

La relación de las empresas con la prensa tiene dos vertientes. La primera se relaciona con el hecho de que toda empresa o institución enfrenta en forma permanente la posibilidad de generar o ser parte de una noticia negativa, con lo cual la difusión de información sobre la misma puede representar un riesgo para su imagen.

La segunda tiene que ver con la necesidad que tienen las empresas de ser identificadas, apreciadas y apoyadas por grandes audiencias, cuyo acceso sólo se logra a través de medios de comunicación masiva. En el análisis comparativo del

capítulo uno, determinamos que a pesar de que los publicistas tratan de diferenciar radicalmente su disciplina de la de los publirrelacionistas, es este segundo grupo el que ha dado un matiz publicitario a su actividad.

En este caso, la difusión de información sobre la empresa es una importante oportunidad para transmitir mensajes a los públicos, lo que constituye un valioso apoyo para las estrategias de mercadotecnia.

No obstante la importancia que tienen ambas vertientes, muchas de las empresas de tecnología subestiman el valor de crear y mantener una provechosa relación con representantes de la prensa, asignándola a personas inexpertas, o bien el tema les parece tan complejo y arriesgado, que prefieren no ocuparse de él.

La falta de profesionales con conocimiento de la prensa y de sus necesidades y la incorporación a las empresas de improvisados para atender sus relaciones con los medios, ha provocado que algunas compañías o instituciones, no utilicen a la prensa para sus campañas publicitarias. Adicionalmente, la existencia de presupuestos abundantes para campañas de publicidad simplifica el trabajo creativo de los gerentes de mercadotecnia, dejando en manos de sus agencias de publicidad campañas que construyen imagen y venden productos, pero que en época de carencia, dejarían a la empresa con una imagen muy depreciada.

Por el contrario, las empresas como *3Com* que nacieron con la necesidad de ser selectivos en sus audiencias, aprendieron que cuando la publicidad es desperdicio existen estrategias paralelas que tienen costo muy bajo, pero que exigen una formación de gente capaz de comunicar los mensajes corporativos y requieren de un continuo desarrollo de las relaciones con la prensa.

Para que las relaciones con la prensa sean provechosas hay algunas ideas que los gerentes de mercadotecnia tienen que romper. Citaremos algunas que menciona Carlos Bonilla, director general de AB Comunicación, empresa de consultoría y servicios de relaciones públicas:

- a. Los periodistas quieren perjudicar a la empresa.
- b. Falta de claridad por parte del vocero de la empresa.
- c. Entrega de material técnico o especializado que el periodista interpreta a su mejor entender y que a veces resulta en una nota inexacta.²⁹

¿A qué se refiere con cada una de ellas?:

a. Los periodistas quieren perjudicar a la empresa.

Esto es falso en la mayoría de las ocasiones, ya que los periodistas están en busca de información y no son responsables de que la empresa tenga en existencia únicamente información negativa.

Cuando la publicación de alguna información afecta en forma negativa a los intereses de la empresa, la salida fácil es creer que ello obedece a la mala voluntad que el periodista tiene hacia la compañía.

Si bien se dan casos en que esto ocurre, como consecuencia de malas experiencias del medio o de algún periodista con la empresa o con sus productos, esta es la excepción. En la mayoría de los casos en que la información resulta perjudicial, se debe a la entrega de información irrelevante. En ese caso, el periodista tiene que relacionar dicha información con otras, para imprimirle el interés que por sí misma no tiene, con el propósito de satisfacer necesidades de sus lectores. En esta relación no necesariamente sale bien librada la empresa.

²⁹ Carlos Bonilla, *Sección relaciones públicas*, Revista Alto Nivel, Numero 153, Año 13, Editada por Grupo Editorial Zuma S.A. de C.V. México, Mayo 2001. p.56

3Com, dedica gran parte del tiempo de sus áreas de mercadotecnia a buscar las tendencias del mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los públicos. Por lo anterior, cada anuncio que libera posee contenido de interés general y relevante para el medio y sus audiencias.

b. Falta de claridad por parte del vocero de la empresa.

Más adelante dedicaremos un apartado a estudiar la forma en que *3Com Corporation* hace la formación de sus voceros a modo de que los mensajes corporativos lleguen a las audiencias sin deformaciones y de manera repetida a través de la diversidad de medios, sin embargo, debe asignarse esta tarea a personas suficientemente involucradas en la actividad de la empresa, con grandes habilidades de comunicación y gran sensibilidad hacia las relaciones interpersonales.

c. Entrega de material técnico o especializado que el periodista interpreta a su mejor entender y que a veces resulta en una nota inexacta. Hace algunos años, las empresas de TI, padecían mucho por esta causa, dado que los periodistas no estaban especializados en materia de informática. *3Com* fue pionero en actividades de capacitación hacia la prensa, con objeto de que se sume el talento creador del periodista con un conocimiento profundo de las tecnologías *3Com* y el resultado sea una nota clara hacia los usuarios finales.

Otra creencia que se debe romper con objeto de que las relaciones públicas sean una herramienta de mercadotecnia es la creencia popular que dice: "Sólo las malas noticias son noticia." Los medios informativos cada día están más al pendiente de lo que ocurre en las empresas y lo plasman en sus notas. Sin embargo, es necesario identificar aquellos aspectos de la cotidianidad de la empresa que sean de interés general y respondan a los llamados valores de la

noticia, como novedad, interés humano, afectación a grandes sectores de la población. La rápida evolución de la tecnología tiene mucho que decir sobre estos valores, por ello para *3Com* la vieja máxima de que *no news are good news (que no haya noticias es buena noticia)*, es cosa del pasado.

Cuando se entrega a la prensa información que no contiene alguno de dichos valores, invariablemente tendrá como destino el cesto de la basura.

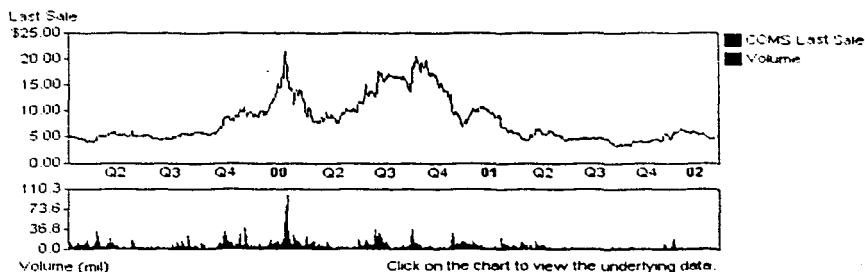
Un error muy común es la creencia de que las relaciones con la prensa sólo deben existir cuando la empresa está interesada en difundir información ante grandes audiencias. Si bien es cierto que la prensa tiene un poder amplificador, que para efectos de mercadotecnia es una herramienta muy rentable, también se tiene que tomar en cuenta el hecho de que hay acontecimientos fortuitos que pueden afectar a la empresa por lo que se debe fomentar el conocimiento mutuo entre los líderes de la empresa y los medios de comunicación, aun cuando la compañía haya adoptado una estrategia de bajo perfil ante la opinión pública. Estas relaciones tienen una función preventiva. El conocimiento que los periodistas tienen acerca de una empresa y la relación con sus directivos contribuyen en forma importante para que la noticia sobre la empresa se difunda con apego a la verdad. Para ejemplificar lo anterior volveremos a citar la caída del índice *Nasdaq* en el año 2000.

Dicho acontecimiento fue provocado por la sobrevaluación de los precios de las acciones de las empresas *punto com*, las que por su naturaleza de "realidad virtual", carecen de capital significativo en sus reportes de activos-fijos. Sin embargo, todas las empresas fabricantes de software, hardware y telecomunicaciones se vieron afectadas como efecto del reacomodo del mercado. Las excelentes relaciones del presidente de *3Com Corporation* con los medios especializados en finanzas y tecnología, fueron las que avalaron la salud financiera de *3Com* y evitaron consecuencias graves.

En la gráfica 2 se puede observar el comportamiento del precio de COMS, calendarizado por trimestres fiscales (*quarter = Q*), en donde Q1' 01 corresponde a los meses de Junio, Julio y Agosto del año 2000 y se aprecia el valor histórico mas alto de la acción. Posteriormente en el primer cuarto de 2001 (correspondiente a los meses de Agosto, Septiembre y Octubre 2000) se ve una caída en el precio de la acción que corresponde al derrumbe financiero del *Nasdaq*.³⁰

La relación de Bruce Claflin, *CEO* de *3Com Corporation*, con la prensa que cubre la fuente de finanzas, logró demostrar que los activos de la empresa tenían el suficiente valor para soportar la caída en el precio de la acción, por lo que en el subsecuente trimestre (Noviembre, Diciembre, Enero), se observa un claro repunte de valor y posteriormente una estabilización hacia el precio promedio histórico.

Gráfica 2. (Gráfica tomada de la página oficial de Internet: www.Nasdaq.com)



³⁰ Por cuestiones fiscales, las fechas de los cuartos (trimestres) de las empresas norte americanas, corresponden directamente a la fecha de su fundación. *3Com Corporation*, tiene su fecha de fundación en Junio de 1979, por lo que su inicio de año fiscal, corresponde a dicho mes y lo toma como punto de partida para su calendarización.

La estrategia de *JCom* en situaciones adversas es promover una convocatoria a los medios de comunicación, a fin de que se conozca con toda transparencia la realidad.

Al no proporcionar información a los periodistas logramos que éstos pierdan interés en publicar algo sobre un tema u organización o publiquen algo erróneo. Los periodistas siguen un asunto ya sea porque está en boca de la gente, porque está en su orden de trabajo diaria, o bien porque la coyuntura lo convertirá en un tema de interés general.

La caída en el precio de la acción de una empresa, es por sí misma una noticia y el hecho de que no hubiéramos respondido a la solicitud de información de un periodista hubiera minado la credibilidad de *JCom Corporation* ante los medios y propiciado que éstos se dirigieran a fuentes ajenas a la compañía para conseguir la información, lo cual no necesariamente podría ser benéfico para la misma. En el caso citado y ante las numerosas llamadas de los medios, *JCom Corporation*, tomó la decisión de hacer actividad de información proactiva, y convocó a una rueda de prensa. Los medios de comunicación recibieron información directa de la empresa.

Un líder **persuasivo**, información importante pero sobre todo **creíble** y una **actitud** favorable de los medios ante *JCom Corporation*, generaron una respuesta positiva por parte los mercados financieros.

Lo anterior nos lleva al siguiente apartado en donde revisaremos factores como la actitud, credibilidad y capacidad de persuasión que se requiere para el manejo de situaciones de crisis o para apoyar la estrategia de mercadotecnia de la empresa.

2.2 Actitud.

Gran parte del trabajo de las relaciones públicas se centra en el estudio del comportamiento del hombre. Por ello debemos dar inicio analizando la actitud como un ingrediente típico de la conducta humana. En el capítulo 1, revisamos las definiciones de relaciones públicas y pudimos observar cómo es que dentro de sus objetivos principales se encuentran el moldear e influir sobre la opinión pública e influir sobre la conducta de sus audiencias, para beneficiar a la organización.

Veamos algunas definiciones de actitud:

Milton Roleach la ha definido como "una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o situación, que predispone a reaccionar preferentemente de una manera determinada." ³¹

Para Clifford T. Morgan se trata de "una tendencia a responder positiva o negativamente." ³²

"La tendencia o predisposición aprendida, mas o menos generalizada, y de tono afectivo a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente, con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, a una persona o grupo de personas." ³³

³¹ *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol.1, voz Actitud, artículo, naturaleza de las actitudes, p. 87.

³² Clifford T. Morgan, *Introducción a la Psicología*, 3ª ed., Península, cap. IV, p. 92

³³ Kimbal Young, *Psicología Social*, Instituto de la opinión pública, Madrid, 1988, P. 21

Si el concepto de actitud es importante para el presente estudio es porque conecta al comportamiento humano como una reacción de los medios hacia los estímulos provocados por las estrategias de mercadotecnia de las empresas.

En el apartado 2.1, se enfatizó sobre la importancia de una buena relación con los medios de comunicación. Se citó la experiencia de cómo es que a los periodistas de la fuente de tecnología se les ha fomentado una permanente capacitación técnica para que posean los conocimientos suficientes para traducir la información hacia sus lectores. Asimismo se mencionó, que a quienes cubren la fuente de finanzas, se les proporciona información de primera mano para evitar deformaciones de la misma.

La tarea permanente de *3Com*, por ser un proveedor de noticias de valor, ha condicionado una actitud positiva de los medios hacia la empresa. Sin embargo, la naturaleza de las relaciones públicas a través de amplificadores, eventualmente puede generar efectos negativos con audiencias con quienes el contacto de la empresa no es directo. A continuación daré cita a un caso particular.

De modo paralelo en que el índice *Nasdaq* estaba sufriendo una caída en el año 2000, *3Com Corporation* anunció de modo global un cambio total en la imagen corporativa que incluía el logotipo, el paro de algunas líneas de fabricación, descontinuar productos y lanzamiento de algunos otros.

Por un lado estas noticias fueron recibidas por los medios con una actitud muy positiva, ya que los anuncios de la imagen se efectuaron en un marco de eventos espectaculares que explicaban la simbología del nuevo logotipo, la ***Simplicidad Radical***³⁴ en el manejo y programación de los nuevos productos

³⁴ "Simplicidad Radical" es a la fecha el *slogan* corporativo de *3Com Corporation* a nivel mundial. Para entonces se lanzó como ***Simple sets you free***, únicamente en inglés.

y perfilaban claramente las tendencias de la industria de tecnología que *3Com* estaba satisfaciendo de modo anticipado.

Por otro lado, las personas encargadas de tomar decisiones de compra de tecnología en las grandes empresas y que habían optado por una plataforma tecnológica *3Com*, se sintieron defraudadas por la empresa, debido a que percibieron que sus inversiones se hacían obsoletas de modo inmediato.

Los medios con una actitud positiva hacia la empresa, publicaron conjuntamente las noticias de lanzamiento de nuevos productos y nueva imagen y salida del mercado de Grandes Corporativos.

Ambas circunstancias reflejan dos actitudes absolutamente opuestas y las reacciones se dejaron sentir con una correspondencia directa. Los medios de comunicación publicaron noticias respecto al espectacular evento, la belleza del logotipo y los nuevos productos.³⁵ En cambio los directivos y gerentes de sistemas de las grandes empresas, llamaron a las oficinas de *3Com* en las diferentes regiones para sostener entrevistas con los responsables y solicitar la devolución de los productos *3Com* a cambio de los montos de sus recientes inversiones.

En el capítulo 3 del presente estudio abordaremos los alcances de las relaciones públicas en la era de Internet. Sin embargo, por el carácter del ejemplo posterior vale la pena mencionar que las nuevas tecnologías y la globalización no se comportaron como aliadas de *3Com* y la experiencia de este corporativo, junto con la de algunos otros grupos, parecerían contradecir la idea generalizada hasta ahora sobre la globalización y la convergencia de tecnologías de comunicación, vistas como panacea universal para algunos problemas de

³⁵ *Ver noticias publicadas en el anexo 1

imagen, presencia de mercado y competitividad de las diversas compañías y corporaciones.

Una falta de visión corporativa, obligó a las oficinas regionales de *3Com* a hacer los anuncios del cambio de nuestra imagen corporativa y el de la salida del mercado de grandes empresas, de forma conjunta y sin hacer una segmentación previa de las noticias, los medios y de públicos a impactar.

La realidad del mercado de TI en México y la mayoría de los países latinoamericanos es muy diferente a la del mercado Norteamericano, debido al tamaño de las empresas en una y otra región. Hacer un anuncio global de "*3Com* abandona la fabricación de productos para el sector de grandes Corporativos", impactó innecesariamente a un gran segmento de empresarios que consideraban a su empresa como grande, y la realidad es que las soluciones que *3Com* nunca descontinuó seguían siendo suficientes para empresas de esas dimensiones.

Del mismo modo que se debe segmentar la información que se destinará a los públicos internos y externos, las empresas deben evitar la creencia de que se debe entregar la misma información a todos los periodistas y a todos los países. Esto puede parecer muy obvio, pero la no consideración de este presupuesto estratégico ha causado, y sigue causando, fuertes problemas a diversos corporativos internacionales.

En el cuadro número 1 del primer capítulo, podemos observar que una de las noblezas de las relaciones públicas es que varios mensajes pueden ser entregados de modo conjunto y simultáneamente. Esta característica de las relaciones públicas en la mayoría de los casos resulta un modo muy eficiente de generar expectación por parte de los reporteros, pues la materia crítica de su

Falta

Página

40

2.3 Comunicación dentro de la Empresa que se refleja ante los públicos.

Un error muy común que cometen algunas empresas es creer que lo que es noticia en la empresa, también lo es para la opinión pública. Tal vez muchos acontecimientos internos sean notas principales en la publicación interna de la empresa, pero no tienen la trascendencia suficiente para interesar a la opinión pública y, con ello, a la prensa. "Lo que ocurre a las empresas que envían indiscriminadamente información no útil a los medios, es que pierden credibilidad en ellos. Como consecuencia, los periodistas –cuyo principal enemigo es el tiempo- desechan dichos materiales sin siquiera leerlos."³⁶

En *3Com* está muy bien separada la información que se proporciona a los públicos internos y a los públicos externos. Cuando la información no es relevante para los que definimos como públicos externos en el capítulo 1, se considera materia de recursos humanos más que de la gerencia de mercadotecnia. Sin embargo, hay información para públicos externos que primero se tiene que compartir con los públicos internos, razón que nos ocupa en el presente apartado.

Independientemente de que no toda la información que produce la empresa es importante para los medios, las empresas deben tener bien claro que a los empleados hay que proveerlos de información verídica para que se transmita a las audiencias con quienes entran cotidianamente en contacto.

³⁶ Afirmación hecha por **Roy Caple**, Director General de *Burson-Marsteller* México, agencia responsable de las relaciones públicas de *3Com* de México, durante el curso de capacitación para voceros oficiales, (*Media Training*), México, 2000.

Todos los productos /servicios de los competidores directos o indirectos de una empresa, gozan de una serie de características diferentes del *Marketing Mix*, que no es otra cosa que la mezcla de las 4 P's como: 1) características del **producto** (funciones, envase, empaque, etapa de su ciclo de vida, etc.), 2) sus condiciones de **precio** (más alto/más bajo que el de la competencia, 3) su estilo de **promoción** (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas), 4) y su **plaza** (en dónde se va a distribuir, a través de qué canales, cómo va llegar al cliente, etc.).

De la definición de este *Marketing Mix*, la empresa y la agencia de relaciones públicas deben definir mensajes corporativos, que reflejen las características de los productos, de la empresa y su estilo empresarial.

Todas las personas que trabajan para una empresa deben conocer estos mensajes, independientemente de que entre sus actividades cotidianas vayan o no a ser voceros de la empresa, ya que de modo cotidiano, los empleados siempre estarán en contacto con públicos externos y, en la medida que conozcan a la empresa y sus productos, serán capaces de dar una imagen positiva o negativa de la misma.

3Com Corporation tiene un manual de inducción que es revisado de manera semestral de tal forma que siempre se esté capacitando a los nuevos empleados sobre las actividades de la empresa, los productos, los competidores y la posición financiera de sus acciones. Asimismo, cuenta con un mecanismo de comunicación interna a través de su *Intranet*³⁷ y campañas de *e-mail blast*,³⁸ para proveer a los empleados siempre con la información actualizada.

³⁷ <http://3community.com> *Intranet* de *3Com Corporation*

³⁸ *e-mail blast* se llama a las campañas de correo directo vía electrónica, que en este caso se hacen a todos los empleados de *3Com* a través de sus respectivas direcciones electrónicas y con listas de distribución masificadas.

2.4 La formación de los voceros (*Media Training*³⁹)

No cualquier persona con facilidad de palabra está preparada para participar en una entrevista periodística. Es necesario que los voceros de una empresa reciban una capacitación adecuada para enfrentar a los medios de comunicación, hacer que los mensajes corporativos lleguen a las audiencias sin deformaciones y de manera repetida a través de la diversidad de medios, y con esto contribuir a la estrategia de mercadotecnia de la empresa. Esta tarea debe asignarse a personas suficientemente involucradas en la actividad de la empresa, con grandes habilidades de comunicación y gran sensibilidad hacia las relaciones interpersonales, pero que deben estar capacitadas para enfrentar a los diversos tipos de entrevistadores con quienes pueden toparse.

Con frecuencia se designa como vocero de la empresa a quien tiene habilidad para hablar en público. Sin embargo, atender una entrevista periodística es toda una especialidad, ya que pone en riesgo la reputación de la empresa. Lo recomendable es no asignar esta tarea a improvisados o a personas que lo han hecho antes y han corrido con suerte. Los voceros deben seleccionarse con base en su rol en la empresa y capacitarse por medio de los talleres de *media training* que ofrecen las empresas especializadas o algunas firmas de relaciones públicas.

En el caso particular de *3Com* de México, las actividades de relaciones públicas son manejadas por *Burson-Marsteller*, y dicho entrenamiento es proveído a un reducido grupo de personas.

³⁹ Se traduce como *Entrenamiento de Medios o de voceros*, pero es mucho más usual escuchar la voz en inglés en el medio de los publirrelacionistas.

“Una entrevista no sólo es un ejercicio intelectual que pone a prueba las capacidades y habilidades de los participantes; es una **oportunidad** para dirigir mensajes específicos a través del filtro de un reportero.”⁴⁰

Como respaldo a la opinión anterior nos encontramos que Paul F. Lazarsfeld y Herbert Menzel, en su conferencia titulada *Medios de comunicación colectiva e influencia personal*, nos dicen, “... el poder de los medios de comunicación se vislumbra como amenaza o como oportunidad, se considera como involucrado precisamente en su carácter de masa; en la capacidad del director de un periódico en un escritorio o del locutor en una estación de radio para llegar simultáneamente a miles de millones de personas y poder influir sobre sus decisiones y actitudes.”⁴¹

Lo primero que se debe tener claro es una visión estratégica de los objetivos que tiene la empresa y la imagen que quiere reflejar ante los públicos externos. La gerencia de mercadotecnia y la agencia de relaciones públicas tienen que determinar conjuntamente los mensajes que serán reforzados hacia los públicos y capacitar a los voceros a modo de que estos sean repetidos tantas ocasiones sean necesarias para convertir a cada entrevista, en una oportunidad.

En el siguiente cuadro se resumen los mensajes corporativos de *3Com* que fueron tomados del “Manual de Inducción para empleados de *3Com*”. Estos mensajes fueron elaborados por la Gerencia de Comunicaciones Corporativas y son tanto para empleados generales como para voceros calificados de la empresa.

⁴⁰Afirmación de Roy Caple, *Media Training* para gerentes de *3Com*, México, 2000.

⁴¹ Paul F. Lazarsfeld y Herbert Menzel, *Medios de comunicación colectiva e influencia personal*, en La Ciencia de la comunicación Humana, México, Grijalbo, 1980, p.115.

Cuadro 2.

MENSAJES CORPORATIVOS DE 3Com Corporation

- *3Com* tiene la visión de un mundo con redes ubicuas (*pervasive networking*): aquel en el que la comunicación y el acceso a la información estén siempre disponibles —en cualquier momento, en cualquier lugar y para cualquier persona—, de manera radicalmente simple.
- La misión de *3Com* es ofrecer a todo tipo de organizaciones soluciones radicalmente simples y con múltiples características, para permitirles esperar más de su red y obtener más de su negocio.
- *3Com* lo logra ofreciendo una experiencia intuitiva en Internet y redes de telefonía que son fáciles de adquirir, instalar y administrar, con base en el liderazgo tecnológico en las siguientes áreas:
 - Telefonía en redes
 - Soluciones inalámbricas (Wireless LANs y PC Cards)
 - Soluciones para Internet (especificar)
 - Gigabit Ethernet

Productos de switching

Nos estamos posicionando y extendiendo en el liderazgo en *switching*, a través de la integración de voz y soluciones inalámbricas, dirigidas a empresas de todos tamaños.

Mensajes de apoyo:

- **Quién:** Organizaciones de todos los tamaños
- **Qué:** Soluciones de LAN *Switching*, **telefonía en redes** y soluciones inalámbricas que proporcionan el acceso a la información en cualquier momento y lugar.
- **La diferencia de 3Com:** Amplia conectividad y simplicidad radical, lo que hace que las redes de *3Com* sean más fáciles de adquirir, instalar y administrar.
- **Estamos en el mercado corporativo y somos una opción para él.**
- **Wireless:** *3Com* está a la vanguardia en conectividad simple e inalámbrica —con base en estándares de la industria—, para empresas, oficinas pequeñas y caseras y lugares públicos
- **Movilidad:** *3Com* es el líder en cualquier tipo de conectividad a PC que conecte a la fuerza de trabajo de una empresa con la red, desde cualquier lugar.

De una buena capacitación de los voceros de la empresa dependerá que estos mensajes sean publicados por la prensa. La capacitación de los voceros de *3Com* es tan intensiva, que en el anexo 1 se podrán observar algunas notas en donde se recuperan los mensajes del cuadro anterior y que ejemplifican claramente esta afirmación.

El *Media Training* de los voceros de *3Com*, incluye prácticas de entrevistas, ya que la entrevista constituye una oportunidad de gran valor para los objetivos de mercadotecnia de la empresa. En el siguiente apartado analizaremos el entrenamiento hacia voceros, los tipos de reporteros, las actitudes que deben tomar los entrevistados y los tipos de entrevistas que se deben utilizar para reforzar los mensajes corporativos.

2.5 Guía para el manejo efectivo de entrevistas.

Sin lugar a dudas, puede llegar a ser muy estimulante tener una charla a fondo con un reportero bien informado. De ahí que, durante una entrevista, resulte atractivo suponer que el reportero seleccionará únicamente lo positivo: aquellos aspectos relevantes del inmenso y variado conjunto de ideas, opiniones y datos que se intercambian en ella.

Sin embargo, siempre existe la probabilidad de que esto no suceda. De hecho, frecuentemente ocurre lo contrario cuando el vocero no está suficientemente capacitado ni involucrado con los mensajes corporativos y las técnicas adecuadas para llevar a cabo una entrevista exitosa. No hay que olvidar que la función del entrevistador es encontrar noticia en cualquier terreno; "noticia" de acuerdo a sus propios intereses, a los intereses de su medio o a los

de las audiencias a las que pretende llevarla; intereses que pueden ser ajenos o incluso contrarios a los del entrevistado o de la institución a la que pertenece.

El entrevistado debe responsabilizarse de la entrevista. Esta responsabilidad radica en su capacidad para conducir al entrevistador, dándole elementos necesarios, para que informe los hechos desde el punto de vista de la institución.

“Una persona, a diferencia de un medio de masa, es capaz de recurrir a razonamientos y argumentos que guardan una relación más personal e inmediata con el receptor. Y, finalmente, cuando alguien cede a la influencia personal de otro para tomar una decisión, la recompensa en aprobación es inmediata y personal.”⁴²

Vale la pena apuntar que las decisiones de compra de los consumidores de tecnología, son frecuentemente influenciadas por líderes de opinión. Estos líderes pueden ser los medios o bien los voceros de la empresa. Si logramos hacer que se conjunten un vocero reconocido y un medio prestigiado, los efectos comerciales pueden ser sorprendentes.

En el presente apartado haré un resumen de las notas personales que obtuve al ser sujeto del curso del *media training* que recibí por parte de *Burson-Marsteller* México, que me fue impartido en conjunto con el Director de ingeniería y dos Gerentes de ventas de la oficina subsidiaria de la región México.

⁴² *idem*. P. 117

El entorno del entrenamiento que hace *Burson-Marsteller* incluye un profundo repaso de la preparación de una entrevista, los mensajes corporativos, una descripción de los tipos de entrevistadores, una serie de videos reales para ejemplificar a los tipos de reporteros descritos y una simulación de entrevista que es grabada en video de alguno de estos tipos de entrevistadores con cada uno de los participantes.

2.5.1 Preparación para la entrevista.

En cuanto a la preparación de la entrevista hay puntos que *Burson-Marsteller* recomienda siempre seguir:

- *Conocimiento del tema que se va a exponer.*
- *Utilización de Cifras.*
- *Uso de un lenguaje que merezca citarse.*
- *Adoptar el lugar del reportero.*
- *Tomar en cuenta al público.*
- *Determinar Mensajes clave (o mensajes corporativos)*
- *Ser previsor.*⁴³

A continuación describiré en que consisten cada una de estas recomendaciones.

⁴³ Tomado del *Quick reference guide for interviews*, (Guía de referencia rápida para entrevistas) elaborado por *Burson-Marsteller* México para 3Com de México, México, 2000.

Conocimiento del tema a exponer.

La clave para una entrevista exitosa es saber con certeza qué información requiere usted transmitir al público. Igualmente importante será definir qué quiere que los medios difundan acerca de su institución. Esta información debe estructurarse previamente, ya que habrá de convertirse en la columna vertebral de la entrevista. En el caso de las empresa de TI y muy particularmente el de *3Com*, siempre estamos haciendo lanzamiento de nuevos productos, es importante tener en mente qué es lo nuevo del producto, a quién beneficia, cuál es su precio o cómo es que contribuye a reforzar los mensajes corporativos.

Utilización de cifras.

Las cifras no sólo son de gran utilidad para exponer el tema con claridad sino que además los periodistas las encuentran generalmente atractivas para su publicación.

En el caso de *3Com* cuyas políticas internas impiden dar a conocer cifras internas locales, debemos informar de ello al periodista y en su lugar utilizar estadísticas que hayan sido publicadas o los resultados que la corporación hace de conocimiento público de modo periódico. También se le puede remitir a terceras fuentes, como sería el caso de los consultores. En cualquier caso, se debe tratar de dar opciones. Por ejemplo, señalar que: - "*por la responsabilidad que conlleva el proporcionar cifras tan exactas y puntuales, no revelamos ese tipo de información; sin embargo, podemos decirle que al respecto la consultoría X ha revelado que...*"⁴⁴

Uso de un lenguaje que merezca citarse.

El uso de una o dos citas que concreten la información es muy útil. Los reporteros están atentos al lenguaje y contenidos que merezcan citarse.

⁴⁴ *idem.*

En este caso *Burson-Marsteller* recomienda el uso de un lenguaje interesante, coloquial y vivo; frases que resuman un asunto o expliquen un tema difícil con una metáfora, analogía o ejemplos breves que apoyen los mensajes de *3Com*.

Se debe evitar, en la medida de lo posible, un lenguaje negativo o defensivo. Siempre se debe tener en mente que para algunos reporteros el lenguaje negativo -"yo no soy..."; "no. Ya no hacemos..."; "no fue un fracaso"; "no reincidiremos en..."⁴⁵ etc.- es muy citable.

En la teoría estructural de la comunicación, Abraham Moles y Elisabeth Rohmer, afirman que "*ciertamente no todo es "decir"; es necesario además "hacer comprender"; hacer aceptar; pero dentro de esta doctrina, (refiriéndose al modo de la comunicación) la retórica no tiene la misma esencia que la significación...*"⁴⁶

Adoptar el lugar del Reportero.

Como mencionamos en el apartado anterior, el reportero tiene que cubrir una nota; si la información es útil, novedosa, bien estructurada y la transmite con lenguaje accesible y comprensible existe una muy buena posibilidad de que se publique en el sentido que nos interesa.

Tomar en cuenta al público.

Recordemos el ejemplo de los anuncios paralelos de cambio de imagen y paro en la fabricación de algunos productos. En el capítulo primero dedicamos

⁴⁵ *idem.*

⁴⁶ Abraham Moles y Elisabeth Rohmer, *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, México, Trillas, 1983, p. 72

una gran extensión a definir los públicos, el hecho de que la comunicación con los usuarios no sea directa, no excluye el tener que tomar en cuenta que son ellos los que finalmente recibirán la información a través de los medios. La entrevista debe ser un proceso de transmisión de información al público a través del reportero. Recordemos que el objetivo es llegar a esa audiencia; el reportero es sólo un filtro/amplificador que puede funcionar en nuestra contra o en nuestro favor. Se deben evitar las reacciones hostiles hacia actitudes negativas que el reportero pudiera adoptar durante ese proceso.

Una muestra de atención y profesionalismo, siempre ayudará a conseguir el objetivo, independientemente del comportamiento que asuman los representantes de los medios.

A los reporteros les gusta hablar con personas auténticas, no con portavoces que buscan hacer patentes sus dotes comunicativas y se expresan rebuscadamente.

Determinar mensajes clave (o corporativos).

En el apartado, enumeramos los mensajes corporativos de *JCom*. El tema deberá quedar expresado en esa serie de mensajes clave que deberán estar presentes a lo largo de toda la entrevista. Los mensajes clave para cada tema particular se sumarán a esta lista original.

Es muy recomendable responder a las preguntas del periodista pero siempre tratando de utilizar una frase de transición⁴⁷ que le permita volver al terreno de los mensajes definidos como clave para el tema o mensajes corporativos.

⁴⁷ En el anexo 2 del presente trabajo encontrará la lista de frases de transición que recomienda *Burson-Marsteller* para todos sus clientes.

A pesar de que los mensajes son generalmente escritos y definidos por la gerencia de comunicaciones corporativas de *JCom*, es muy recomendable imprimir en ellos un estilo personal y comunicarlos con convicción.

Eventualmente se da el caso de que los reporteros pregunten acerca de las experiencias individuales. En estos casos la recomendación es tener en cuenta que, en lo que a comunicación institucional respecta, una entrevista no es un ejercicio para expresar opiniones personales, susceptibles de ser mal interpretadas o descontextualizadas, sino una oportunidad para que se transmitan los mensajes de *JCom*.

Ser Previsor.

Cuando las entrevistas se dan para hacer el anuncio del lanzamiento de un producto, es muy fácil prever que las preguntas consistirán en sus nuevas características, su precio, etc. En las ocasiones en que las noticias son de carácter financiero o bien pueden afectar a algún sector de la población, (ej. la caída del *Nasdaq*, paro en la producción de un producto, obsolescencias, etc.) es necesario prever las preguntas difíciles y comprometedoras, así como las reacciones que éstas pudieran provocar.

En estos casos se debe ir preparado con respuestas que maten estas preguntas y a través de una transición, colocar los mensajes clave. La agencia de relaciones públicas o la oficina de comunicación de la institución, pueden proporcionar antecedentes sobre el periodista, su estilo, el tipo de preguntas que suele formular y los ángulos que generalmente busca en su trabajo. En el caso de las fuentes mexicanas interesadas en *JCom*, *Burson-Marsteller* ha provisto a todos los voceros con las biografías de los reporteros y el perfil de los medios, para que la posibilidad de una entrevista exitosa sea mayor.

2.5.2 La entrevista

Hasta este punto hemos revisado las acciones previas a una entrevista que recomienda *Burson-Marsteller a 3Com* para una entrevista. Para efectos del momento mismo de llevarla a cabo, recomienda además que el tono a utilizar debe de ser el de una conversación espontánea, entusiasta y franca. Los voceros tenemos la responsabilidad de mantener atención del entrevistador y cuando ésta tenga lugar a través de los medios electrónicos, la del público.

Cuando durante la entrevista no se conoce una respuesta, se recomienda matizar y utilizar una transición⁴⁸, para insertar los mensajes clave. Cuando una pregunta no se puede contestar, la idea es tratar de explicar por qué con frases como: "todavía no hemos tomado una decisión...", "no me corresponde a mí hacer ese tipo de señalamientos", "sería irresponsable de mi parte contestar...", etc. En determinados casos, es posible darle al reportero un indicio de cuándo se podría responder en forma más específica.

En el pequeño documento que se entrega a los voceros como *Quick Reference Guide for Interviews*,⁴⁹ hay 5 puntos que se recomienda tener presentes durante el ejercicio de toda entrevista:

- *Tomar la dirección de la entrevista*
- *Convertir lo negativo en positivo*
- *Evitar el uso de vocabulario especializado*
- *Contextualizar*
- *Cuidado con lo extraoficial*

⁴⁸ Ver lista de transiciones en el anexo 2.

⁴⁹ *Quick reference guide for Interviews* es un documento media carta que está diseñado para estar en el escritorio de los voceros a modo de recordatorio rápido de los mensajes y conductas correctas para la entrevista.

A continuación explicaré a que se refiere cada uno de ellos:

Tomar la dirección de la entrevista.

Este punto se refiere a que el vocero debe ser quien conduzca la entrevista a pesar de que el reportero siempre deberá sentir que es él quien lleva el mando. Para que esto ocurra se debe explicar y enfatizar en los puntos que se requiera que sean comprendidos con mayor claridad o analizados con más detalle.

Más adelante, dedicaremos un espacio a enumerar a los tipos de reporteros que han detectado los especialistas de comunicación de *Burson-Marsteller* e intentaré describir a cada uno de ellos según mi comprensión del curso. Sin embargo, es muy recomendable que sean corregidas de modo muy enfático en forma comedida, no dogmática, las aseveraciones erróneas que haga el reportero. Cada palabra de la entrevista es susceptible de ser publicada, por lo que toda la información debe estar debidamente sustentada.

Convertir lo negativo en positivo.

Si las preguntas están planteadas en forma negativa, se debe cambiar la estructura y responder de manera positiva.

Evitar el uso de vocabulario especializado.

En las empresas de TI como es el caso de *3Com*, y en la mayoría que fabrican productos de alta especialidad, es muy común que quienes trabajan en ellas empleen vocablos muy propios de la industria. Es un error suponer que todos los públicos que leerán la nota que resulte de la entrevista, pueden comprenderlos. En la medida de lo posible, se debe utilizar un léxico que el reportero y el público entiendan, encuentren significativo y perciban como adecuado. En el caso de que sea indispensable utilizar términos en otro idioma

(citas textuales, por ejemplo) hay que pronunciarlos con claridad y tratar de explicar su significado.

Cuando los términos sean técnicos, también hay que explicarlos con un lenguaje claro. Los reporteros no necesariamente conocen a profundidad el tema de la entrevista y pueden tergiversar el sentido de los mensajes, incluso sin proponérselo.

Contextualizar.

El contexto es muy importante. Hay reporteros que tratan de "poner palabras en boca del entrevistado" con frases tales como: -"entonces, lo que quiere usted decir es...", "está usted de acuerdo que..."), etc.- Es recomendable retomar la pregunta, ubicarla en el contexto adecuado e insertar el mensaje clave con frases como:- "lo que yo quiero decir es...", con lo que yo estoy de acuerdo es...", etc.-.

Cuidado con lo extraoficial.

Durante el curso para los voceros, este fue un punto que ocasionó mucha inquietud, ya que en *Burson-Marsteller*, nos aseguraron que muy probablemente la información que se maneja como "*out off the record*" (*fuera del record/aquí entre nos/esto es extraoficial*), muchas ocasiones les resulta más interesante a los reporteros, que el objeto mismo de la entrevista. La recomendación es no decir nada que no se quiera se publique o salga al aire.

Suponer que la entrevista ya terminó, porque el micrófono o la grabadora estén apagados, la libreta guardada o el reportero gráfico no esté poniendo atención es un error. La entrevista termina en el momento en que efectivamente concluye el encuentro de los participantes y se despiden, siempre cordialmente.

2.5.3 Consideraciones para la entrevista con respecto al medio.

En el apartado anterior desarrollé una serie de consideraciones que se recomiendan a los voceros de *3Com* y que hay que tener en cuenta de modo general para cualquier entrevista. Sin embargo, hay que tener en cuenta el medio al que el reportero pertenece.

En el capítulo 1, se explicó cómo es que por el giro de *3Com*, perteneciente a la industria de Tecnologías de Información, en sus orígenes vio a la publicidad como un desperdicio de recursos, en tanto la masificación de sus mensajes no representaba un crecimiento en la participación de mensajes y cómo es que las relaciones públicas le permitieron segmentar a sus audiencias (públicos) y ser más puntual en sus esfuerzos de mercadotecnia. La existencia de medios de comunicación especializados en tecnología permitía y sigue permitiendo llegar únicamente a los públicos objetivo.

A pesar de lo anterior, la tendencia a que la tecnología esté cada vez más al alcance de los consumidores comunes, obliga a que las agencia especializadas en comunicación tengan presente que eventualmente se puede dar el caso de que los voceros se enfrenten a medios electrónicos y por ello, el *media training* incluye un espacio para determinar las consideraciones respectivas a la televisión y la radio. Asimismo, el simulacro de entrevista con que concluye el curso se efectúa frente a una cámara de televisión por considerarse "la entrevista más difícil".⁵⁰

⁵⁰ Afirmación hecha por *Alicia de Alva*, directora de Cuenta de la Práctica de Tecnología(*) de *Burson-Marsteller*, y quien maneja a *3Com* de México, durante el curso de voceros, Mayo de 2000. *En *Burson-Marsteller*, los ejecutivos están divididos por "prácticas", en relación directa con el segmento de medios que tienen que manejar, por ejemplo: salud, consumo, alimentos, tecnología, belleza, etc.

La entrevista de Televisión

Es natural sentir cierta ambivalencia ante una presentación en televisión. El ambiente de un estudio de televisión no es muy conocido y puede resultar incomodo: las luces, las cámaras y la actividad tras de ellas, pueden distraer mucho. Sin embargo, tomando en cuenta que es el medio de comunicación que tiene mas alcance es importante aprender a utilizarlo.

Se recomienda tratar de acostumbrarse lo antes posible al ambiente. Se debe llegar temprano y explorar el terreno para orientarse. Familiarizarse con el aparente caos y el constante movimiento de los técnicos que están detrás de las cámaras, de modo que no nos distraigan durante la entrevista.

Se debe recordar que tenemos que repetir los mensajes a lo largo de toda la entrevista para asegurar que el segmento editado los contenga.

Debemos ser nosotros mismos. Mientras mas naturalidad y espontaneidad sea reflejada, más confianza será transmitida y los mensajes serán mejor asimilados. El nerviosismo distrae y diluye la atención del auditorio.

La atención deberá estar concentrada en el entrevistador. Veamos a los ojos de aquel con quien estamos conversando, mientras escuchamos y respondemos las preguntas. Esa actitud reflejará interés y retroalimentará a nuestros interlocutores.

Otra actitud adecuada es dirigirse al reportero por su nombre. Sólo se le debe hablar de "tu" si el así lo hace. De otra manera el "usted" es más correcto.

La imagen es sumamente importante, debemos presentar la mejor imagen. Vestir de manera conservadora y cómoda. Evitar un atuendo todo negro o todo blanco. Seleccionemos el estilo y color que nos favorezcan.

Estas son por lo general entrevistas cortas que luego son editadas. Es necesario aprovechar el tiempo al máximo, repitiendo sus mensajes clave una y otra vez. Es muy importante cuidar el lenguaje corporal ya que este será determinante para la atención y asimilación de los mensajes.

La entrevista de Radio.

En un medio como la radio, la comunicación oral es lo más importante. La radio emitirá la propia voz del entrevistado, por lo que es necesario expresarse con claridad. La manera en que se utilicen las palabras es particularmente importante – y puede ser determinante – para la correcta transmisión de los mensajes a través de la radio.

Existe la posibilidad de orientar la imaginación del radioescucha. El tono de la voz contribuirá a conformar la percepción que la audiencia obtenga y, por consiguiente, de *3Com*.

La entonación demostrará el entusiasmo y hará que sea fácil, atractivo y agradable escuchar la voz. Las pausas prolongadas distraen al auditorio. Se debe escuchar la pregunta, analizarla mentalmente y pensar la respuesta.

Dado que las entrevistas son más cortas y pueden ser editadas, es recomendable mencionar los mensajes clave/corporativos al principio y al final: El único elemento de expresión es la voz, por lo que esta debe ser clara, enfática y segura de lo que se dice.

La entrevista para la prensa escrita.

Las entrevistas son más extensas y los reporteros no son necesariamente especialistas en el tema. El reportero recaba la información, la selecciona, y alguien más la edita. Es importante ofrecer cifras, datos, ejemplos, documentos e ilustraciones. Una frase citable, atractiva, que recapitule el mensaje principal, y se repita a lo largo de la entrevista, puede influir en la selección del encabezado.

Otros tipos de entrevistas.

De modo muy independiente al tipo de medio para el que trabaja el reportero hay formas en que estos suelen acercarse a los voceros para obtener información. Normalmente tratan de efectuar una cita previa para que el vocero destine una parte importante del tiempo de su agenda para contestar todas las preguntas, pero ocasionalmente esto puede no ocurrir así.

Referente a lo anterior, *Burson-Marsteller* ha detectado 2 tipos de entrevista a que pueden enfrentarse los voceros: la entrevista telefónica y la entrevista banquetera (o de banqueta). A continuación algunas recomendaciones para estos tipos de entrevista:

Telefónica.

Si no se tiene mucha experiencia con los medios se debe tratar de no conceder entrevistas de este tipo, especialmente cuando el reportero llama inesperadamente. En estos casos se debe preguntar sobre de qué tema quiere hacer la entrevista y proponerle una llamada en un tiempo determinado, para que exista la posibilidad de asegurar la confirmación de la identidad y perfil del reportero y preparar los puntos clave del mensaje.

De banqueta (o "banquetera").

Esta es un tipo de entrevista que normalmente es improvisada para el vocero y se refiere a cuando en una situación inesperada los reporteros abordan al vocero para una entrevista, (esto puede ocurrir en la calle, en un evento, en lugares públicos, etc.). En la medida de lo posible, es recomendable evitar este tipo de entrevistas. Si sabemos que no podrán ser evitadas, hay que estar preparados para ellas: tener los mensajes clave listos antes de asistir a un acto público en el que habrá presencia de la prensa. Debemos asegurarnos de haber revisado la prensa del día para que no nos sorprendan con algún tema. Poner un límite al número de preguntas que contestará. Se puede informar a los periodistas que no habrá tiempo de contestar preguntas en ese momento y extenderles una invitación a un encuentro posterior.

2.5.4 Tipos de entrevistadores/reporteros

De igual modo que es muy importante conocer el tipo de medios al que se enfrentará el vocero, se deben conocer algunos estereotipos de personalidad de los reporteros.

El *media training* que imparte *Burson-Marsteller*, para los voceros de sus clientes, no hace una distinción entre los reporteros que cubren de cada una de las fuentes sino más bien, agrupa a los reporteros por su forma de efectuar una entrevista.

Entre los estilos de reporteros que menciona en el entrenamiento nos encontramos al "ametrallador", el "interruptor", el "parafraseador", el "incisivo", el "lanzardos", el "especulador" y el "mosca muerta".

A continuación haré un resumen de las características de cada uno de los estilos de reportero mencionados:

Ametrallador

Burson-Marsteller describe a este tipo de reportero como aquel que generalmente dispara "ráfagas" de preguntas, las cuales – a veces inconexas entre sí- suelen volverse más negativas conforme transcurre la entrevista.

Interruptor

Este reportero lo interrumpe continuamente, aún cuando el vocero esté respondiendo a la pregunta que él mismo formuló. Resulta muy útil no impacientarse ni tratar de actuar del mismo modo. Debemos recordar que el terreno que le dará a *JCom* un espacio en el medio, es el de la transmisión efectiva de mensajes clave.

Parafraseador.

Los reporteros parafrasean para asegurarse que entienden lo que está diciendo el vocero o para "empujarlo" a declarar sobre un tema que no se desea abordar. Utilizando frases que resuman lo dicho, o abiertamente mediante respuestas estructuradas en forma de preguntas, tratarán de retar para presentar una perspectiva que las avale o desmienta.

Incisivo.

Estos reporteros rebaten todo lo que el entrevistado dice, utilizando un tono negativo para provocar citas de tinte amarillista.

Lanzardados.

Este tipo de reportero conoce perfectamente al entrevistado y la institución que éste representa; está enterado de los flancos, aquellos ángulos

sensibles y aquellas situaciones de las que los voceros preferirían no hablar. Sus preguntas irán dirigidas precisamente a esos puntos que incomodan al entrevistado.

Especulador.

A este tipo de periodista le gusta prever el futuro con preguntas sobre lo que podría pasar próximamente. Otra de sus técnicas es ofrecer al entrevistado dos opciones que no siempre son aceptables.

Mosca muerta.

Este es un tipo de periodista que utilizan sus atributos físicos para distraer la concentración del vocero y conducir la entrevista a otros terrenos. Usualmente fingen no entender lo que se dijo y piden una explicación con el objeto de sacar información de otro tipo.

El curso de *Burson-Marsteller* es impartido por profesionales de la comunicación. La mayoría de ellos periodistas que no desconocen la naturaleza de la profesión y que comparten con especialistas de otras disciplinas la responsabilidad de convertirse en líderes de opinión y en comunicadores de las posiciones oficiales de la empresa y los mensajes corporativos.

Con respecto a lo anterior, en el capítulo referente a "Los profesionales de la comunicación" del informe MacBride, se explica la dificultad de la definición pero se incluye un apartado en que habla de la importancia de la formación de los periodistas y los comunicadores en donde solamente parecen haber olvidado mencionar a los voceros de las empresas. Al respecto dice:

La formación en materia de comunicación, considerada en su sentido más amplio, afecta una amplia gama de especialidades, en múltiples ramas. La formación de los periodistas, así como la de todos los que trabajan en la prensa, la radio, la televisión o el cine, ocupa evidentemente un lugar

importante en la formación de los profesionales de la comunicación.[...]...la formación afecta a todas las personas interesadas por la comunicación interpersonal, independientemente de que sean maestros o profesores, responsables de programas agrícolas, trabajadores sociales, educadores sanitarios o especialistas de planificación de la familia o de desarrollo de la comunidad. Es necesario reconocer que estas diversas categorías de personas, forman parte integrante del personal de comunicación, que es un grupo interdisciplinario, y organizar por ello su formación como profesionales de la comunicación.⁵¹

Del mismo modo que los comunicadores son responsables de la comunicación que emiten a los medios, los voceros de las empresas deben estar conscientes de la importancia e impacto que pueden tener las declaraciones que se hagan. Esta responsabilidad no se limita a que dichos mensajes contribuyan a la estrategia de la empresa, sino también a las consecuencias sociales que implica el poder amplificador de los medios con quienes interactúan.

Los ejecutivos de las agencias de relaciones públicas deben estar conscientes de lo anterior y transmitirlo a los voceros durante el *media training* para que el proceso de comunicación se ejecute dentro de un marco de profesionales de comunicación.

⁵¹ Sean MacBride *et al*, *Un solo Mundo, voces múltiples*, México, 1ª reimpresión, FCE/UNESCO, 1981, p. 396-397.

2.6 Liderazgo

El proceso de formación de voceros de *3Com* tiene como objetivo el obtener líderes de opinión para los medios especializados en tecnología, de manera que toda innovación tecnológica pueda ser anunciada de manera instantánea y los reporteros se sientan confiados ante la experiencia de sus fuentes.

Para poder entender los roles que ejerce un líder de opinión, una definición ilustrativa de liderazgo nos advierte que se trata de una "Influencia interpersonal ejercida durante una situación dirigida, por medio del proceso de la comunicación, hacia el logro de una o varias metas especificadas. El líder es una persona que ejerce esta influencia interpersonal."

Al revisar el apartado anterior y la citada definición de liderazgo, podemos entender con mas claridad que los procesos de formación de voceros tienen, en gran medida, el objetivo de formar líderes que faciliten el cumplimiento de las metas específicas que la empresa se ha propuesto.

El término de liderazgo puede ser muy bien aplicado a empresas, los voceros de las mismas, los periodistas o los medios de comunicación que emiten los mensajes. Sin embargo, ya sean grupos o personas, el ejercicio del liderazgo implica una influencia para convencer o persuadir a los públicos finales. Sobre lo anterior Raúl Rivadeneira nos dice que "el poder de influencia de los medios sobre los receptores depende de varios factores. Es muy importante considerar

¹²Tannenbaum y Massarik (1957), Citados por Maries Pedrote, "Cuando el silencio Suená", *Revista Creativa*, México, Año X, No. 95, p. 20.

qué es lo que se comunica o qué es lo que se dice; luego, quién es el que lo dice, cómo lo dice y a quién.”⁵³

JCom tiene claro que el proceso de comunicación de los mensajes claves/corporativos, y la repetición de los mismos, es para las relaciones públicas lo que para los publicistas es el *slogan* (lema publicitario). Lo que en el proceso de la publicidad es normalmente presentado a través de modelos en el caso de los medios visuales/audiovisuales, o por voces seductoras en los medios auditivos, se convierte en responsabilidad del vocero y del reportero en el caso de las relaciones públicas. “Aquí entran en juego las posibilidades persuasivas del modo en que se trate un tema determinado, el punto de vista que se exponga, la validez de los argumentos, la fuerza expresiva de ellos, habida cuenta de que el receptor desea o prefiere contenidos que reafirmen sus convicciones, llenen sus expectativas, o por lo menos transporten una esperanza, una promesa.”⁵⁴

La idea de que exista una frase/palabra, que las personas identifiquen con una marca, no es tarea exclusiva de la publicidad. Cuando en el año 2000 *JCom Corporation* anunció el cambio de su estrategia corporativa, que incluyó el cambio de logotipo y paro en la producción de algunos productos, al mismo tiempo anunció el lanzamiento de algunos productos de consumo. Entonces la corporación tomó la decisión de efectuar campaña de publicidad con miras a captar participación de mercado en el segmento de productos de consumo.

Las necesidades de la empresa cambiaron, ya que la nueva línea de productos tenía pretensiones masivas, mientras que los tradicionales productos de conectividad *JCom* continuaban siendo para un mercado especializado.

⁵³ Raúl Rivadeneira Prada, *La opinión pública, análisis estructura y métodos para su estudio*, Trillas, 2ª ed., 1984, México, p. 181.

⁵⁴ *Idem*, p.181

Se vio la imperiosa necesidad de atacar dos mercados diferentes con estrategias diferentes, pero tratando de mantener una sola imagen corporativa. Fue en ese año que la empresa lanzó una campaña de publicidad masiva con el *slogan* "Simple sets you free" que en los países de habla hispana se tradujo como "Lo simple te libera" ⁵⁵. Por otra parte, se determinó que uno, el mensaje clave más importante para las campañas de relaciones públicas, sería "Radical Simplicity" (Simplicidad radical).

La línea de productos de consumo fue descontinuada a menos de un año de su lanzamiento. Sin embargo, a la fecha *3Com Corporation* continúa utilizando la idea de "Simplicidad Radical" de un modo muy exitoso.

En el anexo 4 podemos observar algunas gráficas realizadas para *3Com Corporation* por *Nop World, United Business Media* a fines del año 2001 que muestran como *3Com* se encuentra como la marca líder en simplicidad en su línea de *switches* ⁵⁶.

Se puede observar que el liderazgo, entendido desde la óptica de la estrategia de relaciones públicas de *3Com*, tiene varias formas de verse:

- 1) Formando como líderes de opinión a sus ejecutivos (Voceros).
- 2) Generando estrategias para llegar a los medios de comunicación a través de los líderes de los mismos (filtros/amplificadores).
- 3) Detectando las características de sus productos y manifestando su liderazgo en el rasgo distintivo de los mismos (simplicidad).

⁵⁵ Véase en el anexo 3, algunos ejemplos de la aplicación de esta frase en las campañas de publicidad.

⁵⁶ trad. Conmutador. En el medio de tecnología de redes, se llama switch al dispositivo que alterna el flujo de la información en una red, priorizando los paquetes para que no se hagan "congestionamientos" de la misma.

"Cada individuo es promotor de sí mismo; crea una imagen de sí 'para los demás'; provoca una actitud del otro en concordancia con el modo en que condujo sus relaciones personales".⁵⁷

En acuerdo con lo anterior, el vocero es formado como un líder para el reportero; se forma una imagen creíble de la persona que tendrá como misión emitir la imagen de *JCom*. Se buscan medios o editores líderes para que la información llegue avalada a las audiencias finales. "Frente a este acontecimiento situamos al reportero como codificador y al mensaje como noticia, [...] localizamos al canal, como sinónimo de producto de la actividad periodística, como producto del medio [...] y por último, el decodificador en destino."⁵⁸

En correspondencia directa a lo mencionado anteriormente, la estrategia de relaciones públicas de *JCom Corporation*, segmenta de entre sus empleados a aquellos que serán sus voceros, los mensajes que serán emitidos, los medios que son los idóneos y las audiencias que son su objetivo.

⁵⁷ Raúl Rivadeneira, *op.cit.*, p.146.

⁵⁸ *idem*, p.167-169

Capítulo 3.

Comunicación Digital, las relaciones públicas en la era de *Internet*.

3.1 Un nuevo medio de comunicación: *Internet*

En los dos capítulos anteriores hemos hecho una revisión de las actividades de relaciones públicas entendidas del punto de vista de las ciencias económicas, como parte de la disciplina del área de mercadotecnia.

Hemos visto cómo las estrategias de relaciones públicas de *3Com* tienen como objetivo el posicionamiento de su marca y productos, que son también los objetivos naturales de las campañas de publicidad. Don Middleberg afirma que "lo cierto es que las empresas de relaciones públicas en este período pueden implementar sus nuevas producciones de creación de marca y determinar y articular el valor mejor que las agencias de publicidad tradicionales."⁵⁹ Lo cierto es que esta afirmación la hace tomando como punto de partida que la creación de una marca en la actualidad, depende también de que la información de una empresa esté al alcance de los públicos, y una excelente forma de lograrlo es estar al alcance de los públicos en *Internet*.

También se han citado varios casos prácticos de la empresa *3Com Corporation*, en donde se ha analizado brevemente la forma en que las relaciones públicas han logrado contrarrestar los efectos de la insuficiencia de

⁵⁹ Don Middleberg , *Relaciones públicas en un mundo interconectado*, Deusto, Bilbao, 2001, p. 33.

presupuesto para publicidad y cómo es que una de las tareas de las áreas de mercadotecnia es formar a sus ejecutivos como líderes de opinión, para que los espacios en los medios de comunicación no representen costo para la empresa.

En el capítulo 2, cuando nos referimos a la actitud, mencioné brevemente que los efectos de un mal uso de la comunicación globalizada, pueden en ciertas ocasiones ir en detrimento de las grandes corporaciones multinacionales en la medida que las campañas y comunicaciones no sean segmentadas.

En el análisis de los tipos de entrevista y consideraciones para los tipos de entrevistas, se citaron a la televisión, la radio y la prensa escrita. El presente capítulo pretende hacer una revisión de un medio de comunicación que, por sus pocos años de existencia, o se incluye dentro de los medios escritos o dentro de los electrónicos, pero que requiere de un análisis independiente por sus características diferenciadoras, tales como la velocidad de la transmisión de datos, su accesibilidad, su bajo costo pero, sobre todo, su presencia global.

Parte del gran éxito que *Internet* ha tenido a nivel mundial se debe a que llena un hueco importante en la estructura de los medios, según lo afirmó Tetsuro Tomita en una ponencia sobre *Internet* que presentó en Buenos Aires, Argentina y que citaron Carlos de la Guardia y Adriana López en la revista ***Razón y Palabra***. En ella se dice que:

...parece existir un patrón en la manera en que los métodos tradicionales de comunicación son utilizados para alcanzar a sus audiencias. Las cartas, los telegramas y la conversación, por ejemplo, alcanzan una audiencia pequeña, pero en un lapso de tiempo que va cuando mucho de un instante a varios días. Los medios masivos de comunicación, alcanzan audiencias gigantescas en cantidades de tiempo que van también desde instantes hasta meses. [...] Existe un rango medio, el de las audiencias que no son pequeñas (tal vez de 10 a 10,000 personas), pero que tampoco son lo bastante grandes para que los

medios masivos se ocupen de ellas. Este hueco está en proceso de ser llenado por *Internet*.⁶⁰

Las audiencias medianas, de hecho, son grupos que *Internet* y sus herramientas apoyan en abundancia. Sin embargo, el número de personas que acceden a *Internet* esta creciendo de manera sorprendente; tan sólo en México, los analistas esperan que para dentro de sólo dos años alrededor del 9% de la población del país sea usuaria de *Internet*. Cifra muy importante si se toma en cuenta que la población con ingresos de al menos 10 salarios mínimos rebasa apenas el 20% de la población. Es decir, para el 2004 prácticamente la mitad de la población, que ha sido un motor fundamental de la economía interna del país, tendrá acceso a *Internet*.⁶¹

Bill Gates, el conocido empresario Norteamericano, afirma que "podría asegurar que a finales de esta década habrá mas personas que lean los periódicos en formato digital que en papel"⁶².

Los puntos de vista anteriores nos llevan a entrar en materia del siguiente apartado, pues los gerentes de mercadotecnia no deben perder de vista que sus estrategias de relaciones públicas deben incluir a *Internet* como un medio de comunicación adicional.

⁶⁰ Citado por Carlos de la Guardia y Adriana López, en el artículo "El lado Humano de Internet", tomado de una ponencia de Tetsuro Tomita, publicado en *Razón y Palabra*, Buenos Aires, Número 2, Año 1, marzo-abril 1996, p. 22, Véase Tomita, Tetsuro: "The New Electronic Media and Their Place in the Information Market of the Future", A. Smith, editor, en *Newspapers and Democracy: International Essays on a Changing Medium*, Cambridge, MA: MIT Press, 1980.

⁶¹ Datos de *MediaMetrix*, marzo del 2000 citado por *Reforma.com* en el perfil de usuarios del grupo Reforma.

⁶² Juan Luis Cebrián, articuló "El hombre que nos programa", *Das Puntos*, Número 34, Corporación Interamericana de Entretenimiento, México, 2002, p. 13.

3.2 Creación de marca por *Internet*

Originalmente fueron las empresas *punto com* (las que basan sus operaciones comerciales en el uso de la red de redes), las que utilizaban *Internet* dentro de su estrategia de creación de marca; ellas nacieron como parte de *Internet* y ello les exigía que usaran su medio natural para ser canal de distribución y canal de la difusión de su marca. Originalmente los empresarios tradicionales quizás entendieron a *Internet* como un medio de publicidad más. Entonces, las marcas virtuales no tenían por qué gozar de la exclusiva de estar en *Internet*. La red de redes se convirtió en un medio de comunicación muy poderoso que, como tal, requería de información y era útil en la creación de sus campañas de comunicación con sus audiencias. Enseguida, la reacción de las empresas de tecnologías de información (TI) como *3Com* emprendieron su camino de presencia de marca a través de *Internet*. Sobre esto Don Middleberg nos dice:

Originalmente, las marcas que surgían en *Internet*, las *punto com*, cuya mera existencia había sido impulsada por el crecimiento del medio, comprendieron de inmediato lo que estaba sucediendo. Ahora, aquel cambio continúa evolucionando por medio de las empresas tradicionales que se mueven dentro del rumbo del espacio digital. La audiencia no está tan familiarizada con la manera de hacer las cosas de la vieja usanza y se mueve mucho más deprisa. Esto se debe, en parte, a que se enfrenta a diferentes retos. El reto para una marca tradicional es crear prestigio, un cambio emocional que necesita repercutir en su percepción por lo empleados, los medios de comunicación y el público.⁶³

En la actualidad se puede observar que muchas de las empresas incluyen su dirección de *Internet* en cualquier pieza impresa que emiten. La idea de que este dato se incluya es acercar a los públicos hacia la página de *Internet* de la empresa para poder ampliar la información que los clientes requieran. La cantidad de información que se puede incluir en el espacio virtual es, por mucho,

⁶³ Don Middleberg, *op.cit.*, p. 33.

mayor que la que se puede incluir en una pieza publicitaria o en un *spot* de radio o televisión. *Internet* ofrece entonces la posibilidad de contar con un espacio extenso que mencionamos en el cuadro 1 del primer capítulo del presente trabajo.

Con base en lo anterior, y una vez determinado que las campañas de relaciones públicas tienen como uno de sus objetivos principales el crear la imagen de una marca/empresa, a través de los llamados públicos especiales, las empresas de TI han integrado a *Internet* a su *media mix*⁶⁴ y *3Com* no ha sido una excepción a ello.

Las relaciones públicas ya no solo consisten en comunicar noticias a las audiencias para apoyar la estrategia de mercadotecnia, sino en tener una brillante idea, comunicada de una forma creativa a través de los medios tradicionales pero pensando en los alcances de los nuevos con una visión totalmente diferente.

Con la inclusión de *Internet* como un nuevo medio de comunicación con los públicos, tenemos que tomar en cuenta que:

1) Se incluye una nueva audiencia, de tamaño intermedio, de la que no se ocupan los medios de comunicación masiva tradicionales. Esto permite identificar grupos de interés. Por su perfil tecnológico, los medios de la fuente de TI, y los usuarios de tecnología, son audiencia natural de este medio, por lo cual debe estar integrado a su *media mix*.

⁶⁴ *Media Mix* o Mezcla de Medios es en relaciones públicas el equivalente al *Media Plan* o Plan de Medios de las agencias de publicidad.

2) La tendencia de crecimiento de *Internet*, en un breve espacio de 10 años, cambiará el hábito de lectura de muchas personas hacia los diarios electrónicos.

3) La posibilidad de contar con un medio de comunicación adicional para su plan de medios o su plan de relaciones públicas a costos muy bajos.

4) *Internet* es un ente global que no permite una segmentación de públicos.

En estos momentos se está configurando para las organizaciones un panorama completamente distinto al que habían estado acostumbradas hasta ahora. El desafío que representa la incorporación de las nuevas tecnologías en sus estrategias de relaciones públicas no solo se hace palpable en el contenido de sus comunicaciones, sino que también afecta al perfil de los comunicadores digitales que utilizan *Internet* como escenario para las comunicaciones corporativas de una organización.

Este desafío se debe a dos de las principales características de *Internet*:

- a) La ubicuidad
- b) La velocidad

3.3 Ubicuidad/ Velocidad, características de *Internet*.

En nuestros días adquiere cabal sentido la ya conocida afirmación de que la información es poder, ya que se ha convertido en el motor del sistema económico y social de los países más desarrollados. Las empresas han visto la

posibilidad de alcanzar a sus audiencias de modo inmediato y más aún, las empresas de TI, conocen el perfil de sus clientes y de los medios especializados en el tema tecnológico. Ninguno de estos grupos se encuentra marginado del acceso a *Internet*. Por ello *3Com*, como el 100% de las empresas que cotizan en el Nasdaq, tienen incluido *Internet* en su *media mix*. El crecimiento de *Internet* durante la década de los noventa creó una forma de comunicación de masas distinta a las demás. La página en la red de una organización combina gráficos, textos, sonidos e imágenes y consiste en un medio de presentación, promoción y venta de productos/servicios.

Internet proporciona a los profesionales de las relaciones públicas un medio de comunicación global con muy diversas herramientas:

Correo electrónico: el correo electrónico puede utilizarse para enviar mensajes individuales y boletines informativos a miembros del personal, transmitir comunicados de prensa e informar de lanzamientos a las oficinas de los medios de comunicación. Permite una comunicación instantánea y personalizada con los clientes o prospectos. En 1997 *3Com Corporation* compró una pequeña empresa llamada *Palm Pilot*. Dicha empresa fabricaba organizadores personales que utilizaban la metodología de agendas de *Franklin Covey*⁶⁵, de manera electrónica.

Palm Pilot era el primer producto de consumo de *3Com Corporation* y como tal representaba un reto de comunicación con un mercado que hasta entonces era desconocido para la corporación. En un sentido ideal, el plan de mercadotecnia de *Palm Pilot* debía contener publicidad en su *marketing mix*. La empresa era muy pequeña y los recursos insuficientes para llegar a los públicos

⁶⁵ Franklin Covey una empresa que diseñó una agenda/organizador y que creó una metodología de organización del tiempo y es líder en los Estados Unidos.

de manera masiva. El entonces *CEO*⁶⁶ de la empresa, Erik Behnamou, decidió que la estrategia de marketing para *Palm Pilot*, sería la misma que había hecho *3Com*: una intensiva campaña de relaciones públicas con líderes de opinión.

La tarea era entonces identificar quienes eran personas susceptibles a usar el producto. Los esfuerzos de las áreas de mercadotecnia de la corporación, consistieron en obtener bases de datos de los directores generales y personas renombradas de cada país para enviar una campaña *e-mail blast* (difusión segmentada a través de correo electrónico a bases de datos específicas) para informar de los beneficios del producto y ofrecerlo como muestra. En una segunda fase, se empleó el mismo esfuerzo con los editores de los medios de comunicación de la fuente de tecnología.

Conviene clarificar aunque sea de una manera somera, el por que de la importancia de algunos de estos recursos:

Sitios web: este recurso es un modo de exponer públicamente lo que hace la organización, de divulgar sus proyectos y de defender sus políticas y de ampliar la información de los productos, que no se puede proporcionar a través de los medios de comunicación tradicionales por los altos costos de los espacios/tiempos. En el citado caso de *Palm Pilot*, cada vez que surgía una nueva versión, o un nuevo software para el dispositivo, se comunicaba a los usuarios a través de e-mail y se les proporcionaba una liga al sitio en la red, para que pudieran acceder a el y hacer su actualización de software.

Ciberfolletos: muchos sitios web utilizan una versión online de los folletos y material complementario que las organizaciones suministran a sus públicos. En el

⁶⁶ *CEO, Chairman Executive Officer.* Voz inglesa que se refiere al más alto cargo que tiene una persona en una empresa. Equivalente al Presidente del Consejo y Director General en una empresa mexicana.

sitio web de *JCom*, se pueden obtener todas las especificaciones técnicas y comerciales de cada uno de los productos que fabrica la empresa. Para el canal de distribución existen además, todas las versiones con posibilidad de incluir su logotipo y poder imprimirlos con la identidad corporativa de *JCom* sin que esta sufra ningún atentado en su imagen.

Grupos de debate o chats: aunque el tema del chat puede parecer una forma frívola de conversación personal, en la estrategia de relaciones públicas de *JCom Corporation* esta herramienta se utiliza para que tanto usuarios como distribuidores tengan un experto en tecnología para contestar las dudas de instalación, manejo o administración de los productos *JCom*. Los grupos de debate se utilizan también para investigaciones sobre el público, en las que uno de los participantes pide opiniones y hechos, y el resto de miembros contestan.

Todas las herramientas mencionadas son utilizadas en la estrategia de relaciones públicas de *JCom*. Sin embargo, quiero regresar al ejemplo citado en el capítulo 2, sobre el anuncio de la salida de *JCom* del mercado de grandes corporativos.

De igual modo que se dio la instrucción de difundir el mensaje de modo mundial en la misma fecha, la noticia se incluyó en todos los sitios web de *JCom* y se mandó a las agencias de noticias a través de correo electrónico. Los medios de comunicación que fueron informados de la noticia a través de boletín de prensa tradicional, inmediatamente ingresaron el *PR Extranet* de *JCom*.⁶⁷

La noticia no tardó en llegar a oídos de los empresarios y se provocó un escándalo entre este público que se sintió defraudado.

⁶⁷ *PR extranet*, es una página de Internet semi-pública al que acceden los medios de comunicación y que solo está limitada por un usuario y clave personal.

Actualmente *3Com* ha regresado a fabricar productos *core*⁶⁸ de redes y la estrategia de relaciones públicas hacia este mercado incluye una segmentación mas profunda de los mercados y públicos.

Debido a lo anterior, me atrevería a afirmar que el correo electrónico es la principal táctica de relaciones públicas en *Internet*. La utilización del correo electrónico en las relaciones públicas supone la transmisión de mensajes a destinatarios seleccionados mediante técnicas telemáticas. Sus ventajas son evidentes:

Rapidez: transmisión de mensajes en tiempo real.

Interactividad.

Multidifusión: transmisión simultánea del mismo mensaje a varios destinatarios.

Facilidad de fijación al destinatario: el mensaje es transmitido a quien tiene derecho a recibirlo en su "buzón informático".

Confidencialidad: el usuario debe marcar su código personal para abrir el buzón.

Las relaciones públicas en *Internet*, tienen la misma característica que las relaciones públicas tradicionales que se definen como el proceso de comunicación entre una organización y sus públicos. Pero *Internet* no tiene la habilidad de segmentar y democratizar la información para una gran variedad de públicos, esto es responsabilidad del estratega, de quien dependerá que sea aprovechado el beneficio de la rapidez de una red. Además, permite a los profesionales de relaciones públicas activar y predisponer a los usuarios a través

⁶⁸ Se llaman *core* a los productos de conectividad de redes que requieren las empresas muy grandes para interconectar de cientos a miles de computadoras.

de una comunicación directa de mensajes, eliminando de esta forma algunos intermediarios.

Algunas de las nuevas funciones que incorporan las relaciones públicas, que surgen con el empleo de *Intranets*, *Extranets* o de *Internet* son:

1. Informar: para mantener el interés de los públicos internos y externos
2. Formar: para unificar niveles de conocimiento independientemente del lugar de trabajo donde se halle, para estandarizar los métodos de trabajo, la calidad y cantidad de trabajo de cada público interno, y para educar de forma continuada.
3. Motivar: para mantener la adhesión de los empleados hacia la compañía.

Relaciones Públicas en *Internet* son una relación dinámica y evolutiva que es beneficiosa tanto para las organizaciones como para los públicos. Aprender a dialogar con esos nuevos públicos no es fácil de entrada, pero sí es necesario para el futuro de la organización. Las relaciones públicas cibernéticas son un área en el inicio de su desarrollo, en proceso de transición y todavía lejos de llegar a su madurez, pero integrarlas ahora en las organizaciones repercutirá exitosamente en la comunicación del futuro.⁵⁹

El objetivo perseguido por el profesional de *Internet*, al igual que sucede con el profesional que trabaja en el mundo real, debe ser siempre el mismo: el de proporcionar una mejor calidad de información y alcanzar un compromiso de la empresa con sus diferentes públicos, que implícitamente lleva la condición de ofrecer mejor calidad de contenidos, imágenes y sonidos a los usuarios finales que establecen contacto con la empresa, a través de *Internet* o a través de los distintos canales o soportes no virtuales.

⁵⁹ Beatriz Romanos Hernando, "Relaciones públicas cibernéticas: un diálogo abierto con los netizens", *Boletín AUJ*, Asociación de Usuarios de Internet, México, Abril 1998, p. 12

El auge de *Internet* en todo el mundo han generado un nuevo impulso para la práctica de las relaciones públicas. La tecnología ha demostrado sobradamente su capacidad para trabajar en diferentes infraestructuras y soportes con buenas prestaciones y la posibilidad de lograr una comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos. Muchas organizaciones han tenido que inventar nuevos códigos y tácticas para hacer llegar con éxito los mensajes a sus públicos. La comunicación corporativa a través de *Internet* es un claro ejemplo de este fenómeno.

En apoyo a lo anterior Daniel Scheinsohn en su libro, *Comunicación estratégica, Management y Fundamentos de Imagen Corporativa (1993)*, ya visualizaba la posibilidad de que los clientes se empezaran a relacionar con el consumo de productos a través de la computadora. Al respecto afirmaba que la imagen de la empresa fabricante de los mismos sería determinante en la decisión de compra y en ello la comunicación tiene un papel determinante. Al respecto nos dice:

La comunicación es un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. El acto comunicativo es mucho más complejo de lo que a simple vista parece. [...] Cuando el acto comunicativo pasa de desarrollarse entre personas a desarrollarse entre sujetos sociales más complejos (públicos, instituciones, gobiernos, reparticiones, etc.), las complicaciones propias de este acto se agudizan aún más.[...] Una empresa con su sola actuación pública –leáse comercial-, está contrayendo una cierta cantidad de compromisos.⁷⁰

Como he comentado en el presente capítulo, las empresas modernas actualmente se relacionan con sus públicos también a través de *Internet*. Una de sus principales características es la interactividad que es posibilitada por el correo electrónico o los grupos de debate.

⁷⁰ Daniel A. Scheinsohn, *Comunicación Estratégica Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993, p. 19.

En caso de que estos mecanismos de retroalimentación no estén disponibles en la página de *Internet*, el diseño, la forma, el contenido de la misma, están ya comunicando mensajes sobre la empresa. En el capítulo 2, ya hablamos de cómo es que algunas empresas subestiman la importancia de una estrategia de relaciones públicas proactiva, pero el hecho de no comunicarse con sus públicos o sus audiencias ya está diciendo "algo" de la empresa. Con referencia a lo anterior Daniel Scheinsohn nos dice:

Quando una empresa habla acerca de sus productos, lo está haciendo también en nombre de ella misma. [...] Una empresa que se mantenga en silencio, lejos de reducir la posibilidad de ser blanco de controversias, se estará volviendo mucho mas vulnerable. [...] Ha de tenerse en cuenta que toda ausencia de comunicación no es "no comunicación" sino comunicación negativa.⁷¹

El surgimiento de *Internet* ha creado la posibilidad de utilizar un nuevo medio de comunicación. Las empresas contemporáneas tienen la necesidad de comunicarse con sus públicos a través de esta modalidad, pero no deben dejar de tomar en cuenta que lo que en momentos puede ser una herramienta poderosa, rápida y ubicua, se puede constituir en un arma que actúe en contra de la misma empresa si no se buscan formas de segmentar a las audiencias.

⁷¹ *idem*, p. 25, 27.

Consideraciones Finales.

Una vez realizado el análisis del sentido que da *JCom Corporation* al uso de las relaciones públicas para su estrategia de negocios, vale la pena tomar conciencia de que la naturaleza misma del giro de esta empresa es la que le ha permitido, de algún modo, hacer una sustitución de publicidad por relaciones públicas.

Sería inconsistente, y quizás irresponsable, que las empresas que nacen para fabricar productos de consumo trataran de tomar el modelo de la mezcla de mercadotecnia de *JCom* para ser aplicado a sus propias mezclas. Sin embargo, lo que este trabajo nos poné en relieve es la importancia que adquieren las relaciones públicas en dicha mezcla.

Retomando la afirmación de Daniel Scheinson que nos dice que la ausencia de comunicación no es "no comunicación", sino comunicación negativa, debemos tener en cuenta la importancia de estar comunicados con nuestros públicos.

No vale la pena enfrascarse en la discusión entre publicirrelacionistas y publicistas, en cuanto a las líneas divisorias de cada una de sus disciplinas, en la medida que se tenga muy claro el público destinatario de los mensajes, el qué, el para qué y el cómo.

El conocimiento profundo de los objetivos de la empresa y los públicos de la misma, permitirá a los comunicadores hacer una delimitación precisa del peso y la importancia que deberá de dar a cada uno de los elementos que conforman la 3ª "P" del *marketing mix* de su empresa.

En relación con lo anterior, quiero ser enfática en la relevancia de un término citado innumerables veces durante el presente trabajo y que es "*la segmentación*", que en su sentido más amplio merecería una tesis completa para su análisis. Sin embargo, no podría negar que, en el caso de las empresas de tecnologías de Información, esta segmentación ha ocurrido de modo directamente proporcional a la naturaleza de sus productos. *A productos más especializados, públicos más especializados, a través de medios más especializados y dicho por voceros muy especializados.* Por lo tanto, aplica la alternativa de emplear a las relaciones públicas como estrategia eje de su comunicación hacia sus públicos.

Las estrategias de relaciones públicas requieren, al igual que las de publicidad, de una gran creatividad para hacer llegar sus mensajes claves a las audiencias objetivo. Mientras la publicidad usa el *glamour* de la imagen visual o auditiva para sus mensajes, las relaciones públicas usan el *glamour* de sus voceros o de los reporteros. Finalmente ambas disciplinas tienen al lenguaje como herramienta clave.

En este caso, la segmentación vuelve a jugar un papel clave, si pensamos en cuál es el lenguaje que debe ser usado en los mensajes publicitarios y cuál el que deberemos usar en las relaciones públicas. Cuántos mensajes en una y en otra. Asimismo el diseño de la estrategia de relaciones públicas debe cuidar la segmentación de los medios a los que entregará la información.

Este tipo de consideración ha llevado a la discusión en torno a la efectividad de los medios. No son pocos los responsables de mercadotecnia que piensan que el éxito de sus campañas está en la selección del medio. Lo anterior es cierto, pero parcialmente. Las razones por las que un mensaje no es percibido, no se deben simplemente a la capacidad del medio, sino a la necesidad del destinatario por conocer la información que ofrece. De acuerdo

con lo anterior, mientras las audiencias o públicos son más especializados, requerirán de información ampliada, avalada y filtrada.

En mercadotecnia, los tipos de productos también están segmentados de acuerdo a la operación mental que le requiere al consumidor hacer la decisión final de compra. Según la mercadotecnia los productos se segmentan en dos grandes grupos. Los productos de bajo involucramiento y los de alto involucramiento.

En la medida que los productos de *3Com* son especializados, el involucramiento del consumidor es mucho mayor; por lo anterior, en uno de los párrafos precedentes, advertí sobre el peligro de afirmar que las estrategias de sustitución de publicidad por relaciones públicas son aplicables a todo tipo de empresa.

El elemento más importante para el éxito de estos mensajes es, entre otros, el valor real que tiene la información para el público al que están dirigidos. Cuando ésta es de mucho valor, entonces la calidad del diseño y la capacidad de los medios se vuelven secundarios, pues es el mismo público el que busca la información. Por el contrario, cuando carece de valor, entonces los públicos la desecharán.

La mercadotecnia debe manejar todos estos elementos de segmentación proactivamente, y la estrategia de una marca debe considerarlos a todos ellos.

La mayor ventaja de las relaciones públicas es su credibilidad y extensión, así como el poder de avalar/amplificar los mensajes de una marca, producto o persona.

La publicidad se enfoca en lograr percepción masiva a través de difusión masiva. Los mensajes son menormente segmentados pues tratan de aglutinar a grandes grupos de audiencias. Los mensajes suelen ser cortos, tratan de resumir todas las características distintivas de sus productos o servicios con el menor número de palabras y en el menor tiempo posible, y por esto, a veces la credibilidad puede ser menor.

Las relaciones públicas adoptan una aproximación mas segmentada y precisa para influenciar la percepción, con objeto de beneficiarse del cambio de conducta de los consumidores pero lo hacen de una manera muy sutil en tanto la presencia de una noticia para un consumidor, no le representa una intención comercial por parte de la empresa.

En lo referente al análisis de Internet como un nuevo medio de comunicación, cabe aún más ser extremadamente enfáticos en lo que a segmentación se refiere.

La preocupación de las organizaciones respecto a sus contenidos en Internet será la de ofrecer contenidos que cumplan los siguientes requisitos:

1. Integración: mensajes únicos de fácil acceso para públicos muy definidos.
2. Personalización: posibilidad de que cada organización configure sus mensajes de acuerdo a sus necesidades y su realidad (entorno) dirigiéndose a los públicos potenciales o grupos de interés.
3. Carácter local: la organización deberá tener especial consideración por el fomento de contenidos y mensajes de ámbito local, adquiriendo un compromiso con la realidad de cada comunidad, de cada ciudad o de cada país.

El profesional de las relaciones públicas no debe perder de vista estos importantes hechos relativos a Internet:

a) Su alcance es global. Internet es ubicuo. Un mensaje diseñado para un público local o regional puede desencadenar reacciones, buenas o malas, en los lugares en donde no nos interesa impactar o debemos impactar de modo diferente.

b) El contenido de Internet escapa virtualmente a cualquier tipo de control. El profesional de relaciones públicas puede tener control únicamente sobre la información que posee el propio portal de su empresa, pero no sobre lo que se publica en los de otras empresas.

c) La velocidad. Una noticia publicada en Internet, no tardará en alcanzar al destinatario, por lo que la oportunidad de enmienda o corrección puede ser extemporánea. La información debe liberarse una vez que esté confirmada.

En la actualidad, los profesionales de las relaciones públicas pueden poner en circulación mensajes sin pasar por el filtro de los periodistas y editores. Lo anterior nos lleva a ser sumamente cuidadosos en cuanto a la forma de los mensajes que aparecen en las páginas web, ya que probablemente no pasarán por el filtro de un editor y pueden llegar hacia los públicos finales sin el aval o interpretación del mismo.

Tras el estancamiento de la comunicación corporativa en años anteriores, debido a la saturación de los canales de comunicación tradicionales, las organizaciones han encontrado en Internet un medio de comunicación dinámico a pasos agigantados. La implantación de Internet ha dotado a la comunicación corporativa de una mayor visión de futuro, y las empresas que utilizan Internet como herramienta de relaciones públicas han visto premiado su esfuerzo

innovador con la conquista de nuevos públicos, así como con la diversificación y la efectividad en su oferta de mensajes.

Todas las empresas, ya sean de productos/servicios especializados o de consumo masivo, deben integrar las relaciones públicas a su estrategia corporativa. La diferencia central está en la segmentación que deberán dar a sus públicos y sus medios con base en las características propias de sus productos.

Glosario de Términos y acrónimos.

3Community	Intranet de 3Com. http://3community.com
Back to Basis	<i>trad.</i> Regreso a la base. En este trabajo nos referiremos a un regreso al empleo de las estrategias que la empresa 3Com Corp. ha utilizado históricamente y cuyo éxito ha sido probado.
Brand Awareness	<i>trad.</i> percepción de marca, reputación de marca.
CEO	(Chairman Executive Officer) Las organizaciones norteamericanas dan este título a la máxima autoridad de la empresa. Su equivalente en una empresa mexicana podría ser el Presidente del Consejo de Administración y Director General.
CEO Forum	Informe trimestral que presenta el CEO de la empresa y que se publica íntegro en la Intranet de 3Com, 3Community.
Chat	Grupo de debate en la red de redes
COMS	Nombre de la acción bursátil de 3Com Corporation en el Nasdaq.
Core	<i>trad.</i> corazón/núcleo. En tecnología de redes, se refiere al centro de la red.
e-mail blast	Campaña de correo directo que se efectúa a través de correo electrónico, de forma segmentada a bases de datos específicas.
Extranet	Sitio de Internet semi-público. Únicamente para usuarios autorizados por la empresa y especializados y seleccionados previamente.
Gatekeepers	<i>trad.</i> Guardametas, conserje. En este tipo de empresas tienen la función de filtrar e interpretar la información que reciben.
Hardware	<i>Inform.:</i> equipo de cómputo, todo lo relacionado con las máquinas de computación en oposición a los programas.
Interactividad	Dícese de la facultad, posibilidad o factibilidad de los equipos o sistemas que hacen posible el diálogo con el usuario y operador de los mismos con otros sistemas o equipos.
Internet	Red de redes. Red mundial de comunicación electrónica.
Intranet	Red de comunicación interna de una empresa, únicamente accesible a través de la LAN de la misma.
IT	Information Technologies (Tecnologías de Información)

LAN

Local Area Network (Red de área local)

Marketing Mix

trad. Mezcla de Mercadotecnia. Se refiere a la combinación entre las 4 "P's" de Mercadotecnia, que definen a los productos o servicios que vende una empresa. 1) características del producto (funciones, envase, empaque, etapa de su ciclo de vida, etc.), 2) sus condiciones de precio (más alto/más bajo que el de la competencia. 3) su estilo de promoción (Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas), 4) y su plaza (en dónde se va a distribuir, a través de qué canales, cómo va llegar al cliente, etc.).

Marketing Plan

trad. Plan de Mercadotecnia

Media Mix

trad. Mezcla de medios

Media Plan

trad. Plan de Medios

Media Training

trad. Entrenamiento de Medios o de voceros.

Nasdaq

(National Association of Securities Dealers Automatic Quotation) Nombre del índice de cotizaciones bursátiles de empresas de tecnología. Se le llama el índice de la "nueva economía", por tratarse de empresas en su mayoría que desarrollan tecnologías de Información y de muy reciente fundación.

Out of the record

trad. Fuera del record, Extraoficial.

PR

Public Relations (Relaciones Públicas)

Punto com

Sufijo que se aplica después del punto (dot) a los nombres de las empresas que tienen su operación comercial basada en Internet. Com es el prefijo de company (compañía) que se aplica como sufijo en las denominaciones de Internet; únicamente a las empresas de giro comercial. Otros sufijos son aplicados como punto gob (government), punto org (organization). punto edu (education).

Q

Quarter (Cuarto), se refiere a un trimestre.

Quarter

trad. Cuarto. Se abrevia Q. Se refiere a un trimestre.

Quick reference guide

trad. Guía de Referencia Rápida. En los Estados Unidos es muy común hacer documentos de muy poca extensión, normalmente de una cuartilla máximo, en donde se resumen de manera concreta los puntos más relevantes de un tema.

Radical Simplicity

trad. Simplicidad radical. Mensaje corporativo de 3Com

RP

Relaciones Públicas

Simple sets you free

trad. Lo simple te libera. Slogan corporativo de 3Com Corp.

Slogan

Lema Publicitario

Spot

Espacio publicitario en medios electrónicos.

Switch

trad. Conmutador. En el medio de tecnología de redes, se llama switch al dispositivo que alterna el flujo de la información en una red, priorizando los paquetes para que no se hagan "congestionamientos" de la misma.

Switching

trad. Conmutación

TI

Tecnologías de Información

Ubicuo/a

adj. Que está presente a un mismo tiempo en todas partes. Aplicase a la persona que todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento.

WAN

Wide Area Network (Red de área amplia)

WEB

trad. Red

Anexos

Anexo 1
Noticias publicadas sobre 3Com

Apuesta 3Com a la Pequeña y Mediana Empresas

Serán los Sectores con Mayor Demanda de Tecnología en los Próximos Años; Circularán Este año 4 mdd; Ignacio Leñero

La Empresa se Reestructura. Convertirá a Palm Pilot en una Firma Independiente al Cotizar en Bolsa; 3Com Será de Redes

ESTEBAN ROMERO HERNÁNDEZ

La nueva estrategia de 3Com está enfocada a la pequeña y mediana empresa. Fue hasta el mil 500 empleados — junto con el crecimiento del hogar. Ello se debe a que serán los sectores con mayor demanda de tecnología durante los próximos años, según el estudio de un sector de mercadotecnia de la empresa en México y en América Latina.

Además, que según estimaciones de 3Com, el crecimiento de la micro (100 empleados) y mediana empresa de cada una de ellas en el periodo de junio de 1992 a 44 millones de dólares durante el año 2000, elevándose a mil 100 por lo menos a 44 millones de dólares para el año 2002.

Leñero para afirmar a nueva línea que tiene la empresa señaló que ya se ha dado un paso importante con la decisión de convertir a Palm Pilot en una compañía independiente en manos de 3Com a sus accionistas. Su objetivo: dar la seguridad de nuevos requerimientos de emisión de una reglamentación libre de impuestos por parte de la Income Revenue Service (IRS) por sus ventas en inglés y de la aprobación de la adquisición de 3Com. Con este resultado es "que va a ser una oferta pública como uno de los pasos del proceso para generar más valor a los accionistas y reafirmar a 3Com en su actividad principal, que son las redes.

El origen de esta decisión se deriva de que 3Com desea establecer adquisiciones similares a las de redes, por un lado, haciendo de la Palm Pilot una empresa independiente a cotizar en bolsa y por otro, consolidar a 3Com como una compañía dedicada a redes.

Leñero también comentó que en 1993 la empresa en que labora, ha realizado inversiones en cinco líneas de productos de alto crecimiento en el mercado latinoamericano, las cuales son estas: tarjetas para la compañía y una adquisición de Ethernit, modem DSL, línea digital del sur de México. Para lo cual está estudiando la posibilidad de comprar una nueva línea de productos, los módems DSL, a los proveedores de servicios de telecomunicaciones en el mundo.

Para ello se alió con Kocer Mountain Networks, en la ambas se centrará en la tecnología — soluciones integradas — e interfaces únicas a los módems de servicios también participará en el programa de integración con un proveedor administrativo de integración de la red de punta a punta.

Respecto de los canales de distribución de mercadotecnia, Leñero que para mitad del año 2000 se ofrecerán soluciones de telefonía LAN, en donde destaca un gran centro de atención al cliente que trabajará con la reestructuración de los canales para hacer un mejor uso de servicio IP, tanto para grandes empresas como para pymes.

Para ello se suma la empresa a 3Com, como proveedor de soluciones de integración de soluciones de software de gestión única para que mediante un "fax" formee los vínculos de los diferentes centros de manejo de puntas para las soluciones de valor agregado a sus clientes.

A lo referente a redes inalámbricas LAN y WAN, dijo la reestructuración de la empresa contempla mejorar la calidad de vida de las personas a través de un movimiento en su productividad mediante soluciones profesionales móviles. Por ello ha formado una parte del negocio de móviles inalámbricos y formará una nueva empresa con Axiom Networks. Electrónica a la cual se venderá el negocio de modems y PC Card. Esta nueva compañía — a cual todavía no tiene nombre — se encargará de diseñar, promover y comercializar soluciones de acceso a Internet, incluyendo los mismos estándares de VRBridges.

Para consolidar la posición de 3Com en las áreas anteriormente mencionadas — para la pequeña y mediana empresa — la compañía se retirará del negocio de redes de área local (LAN) para grandes empresas, y por ello se continuará la línea de productos Core Builder habiendo programado para el 30 de junio de 2000 los últimos embarques a clientes.

Por otra parte, Enterprises Networks — empresa de Cabletron Systems — anunció el programa de recuperación para la migración tecnológica de clientes corporativos de 3Com. El programa consistirá en un estudio de tecnologías por soluciones de networking de Enterprises Networks a partir del 24 de marzo del 2000 hasta el 30 de junio del 2000.

El programa otorga hasta 100 dólares por puertos Ethernet 10/100 del Core Builder de 3Com y hasta 1,000 dólares por puertos Gigabit Ethernet del Core Builder de 3Com. Los usuarios pueden entregar sus productos a clientes a cambio de soluciones.

La empresa de Cabletron Systems en un comunicado da a conocer: "Entendemos la necesidad de proveer a nuestros clientes con un nivel de desarrollo tecnológico con un alto tecnológico viable a largo plazo". dijo Henry Flajole, presidente de Enterprises Networks. "El enfoque de Enterprises Networks es proveer soluciones estratégicas de comercio electrónico a clientes corporativos, mediante la provisión de una diferenciación competitiva y ventaja comercial. nuestros productos y soluciones tiene planes de desarrollo tecnológico claros y creemos que esto brindará seguridad a los clientes de 3Com que ahora están buscando migrar a un proveedor del mercado corporativo estableciendo una relación a largo plazo.

Los términos y condiciones del programa están disponibles en el web site: <http://www.enf.com> con susback.

Para finalizar Ignacio Leñero señaló, que a través de estas alianzas y adquisiciones 3Com fortalecerá su liderazgo en los segmentos de acceso a banda ancha, telefonía IP y mensajes.



Dice adiós 3Com a corporativos

Desde ahora se enfocará únicamente a usuarios finales y pequeñas y medianas empresas que requieran soluciones basadas en Internet

POR JONATHAN HERNÁNDEZ SOSA

Los días finales como empresa ser buenos a todo. Por eso, 3Com se enfoca únicamente en los consumidores finales, las pequeñas y medianas empresas, y los proveedores de infraestructura de diversos servicios de Internet, dijo Ignacio Lénero.

El director de mercadotecnia para 3Com México, Lénero, quien se mantendrá en la empresa, ya no se dedica a atender el mercado corporativo, poniendo todo su foco en "the network" y redes en cable, porque considera que en los próximos meses va a convertirse en un gran negocio.

A los corporativos solo atenderá sus subsidiarias como son subsidiarias u oficinas representativas que hoy mismo tienen más allá de 2 mil 500 empleados.

En el futuro, Lénero ya no quiere ser el líder. Para esto tendremos que ir al mercado a menudo, al retail y haceremos masivos. Nuestro canal, que son cerca de 6

mil distribuidores, serán los que ayudarán a cumplir con la oferta, aseguró Lénero.

Las empresas como no son ni serán los únicos en ese mercado. Le dará su lugar a otros actores de negocios de punto a punto. La cuenta 3Com la sigue, pero los cambios serán evidentes, que es lo que a él le interesa de este mercado.

Los esfuerzos de la empresa estarán concentrados en cuatro tendencias de tecnología: telefonía, Internet Protocol, acceso de banda ancha, acceso inalámbrico y soluciones basadas en Internet.



"El crecimiento está ahí y 3Com quiere ser el líder. Para esto, tendremos que ir al mercado, al no retail, al retail y haceremos masivos".

IGNACIO LÉNERO

Director de mercadotecnia para 3Com México



Conéctate

Si eres un cliente de 3Com pero te interesa conocer más, contáctanos en www.3com.com.mx o en teléfono 52-01-800-37



Entérate

Como parte de esta estrategia, 3Com va a descontinuar la línea CoreBuilder ATM, CoreBuilder 2 (PCI) y las líneas Net 1000 y NetBuilders a excepción de su modelo 3400 y 3500. Los NetBuilders excepto OfficeConnect NB y SuperStack NB.

COMPUTERWORLD

3Com se Deslinda de las Empresas; Usuarios Ofendidos

Las compañías usuarias preocupadas porque las inversiones en infraestructura LAN están en riesgo

3Com dejó atónitos a los usuarios y analistas de redes con la reestructuración que lleva a cabo y que cambiara el giro de la empresa, al poner fin a su gran negocio de switching.

La compañía anunció que discontinuará sus switching CoreBuilder LAN y toda el engranaje de red, incluyendo sus productos PathBuilder y NetBuilder 3Com, y en su lugar se enfocará hasta líneas más orientadas a los negocios.

Los grandes usuarios dijeron sentirse abandonados, y varios de ellos expresaron desconfianza en que las futuras actualizaciones vengan de un proveedor desconocido.

"Esto fue un gran golpe para nosotros", menciona Brian Wilson, ingeniero de redes en el Fis-

her College of Business de la Ohio State University, quien construyó una red showcase utilizando interruptores CoreBuilder LAN de 3Com.

"Invertimos mucho dinero y ahora el equipo es obsoleto", agregó.

El camino de actualización para los usuarios de CoreBuilder



será a un switch llamado BlackDiamond de Extreme Networks. 3Com se, página A-17

3Com se

VIENE DE LA PAGINA A-1

"No estoy familiarizado con Extreme", aseguro Wilson.

Mas perplejo que disgustado estaba el administrador de sistemas Scott Ivers, de la compania de comida para mascotas, Royal Canin USA. Ivers configuro una red utilizando switches SuperStack II Ethernet de 3Com, y se impresiono con el facil manejo de la red. Comento que su proximo movimiento hubiera sido instalar un switch CoreBuilder.

"Significa esto que Cisco asumira el control?", pregunto Ivers. "Yo nunca he oido hablar de Extreme".

Brian Dahill, analista de soporte de redes en St. Luke's Hospital and Regional Trauma Center, senalo que habia oido que un representante de Extreme visitaria el St. Luke's. "Yo realmente detesto pensar en el cambio", dijo.

El vicepresidente senior de 3Com, Edgar Masri, explico que entiende que los usuarios se preocupen. Pero senalo que los productos CoreBuilder tienen dos o tres años de vida util antes de cambiarse a la proxima generacion de switches.

"No son obsoletos", dijo. Ademas, 3Com seguira dando soporte a los productos discontinuados hasta por cinco años.

Masri agregó que las capacidades de administracion de red del CoreBuilder 9000 serian llevadas a la linea BlackDiamond de Extreme.

No todos los usuarios se preocuparon. Ram Prabhu, gerente corporativo

de Telecomunicaciones de Millipore, quien utiliza el switch de red high-end CoreBuilder 9000 de 3Com, senalo que los representantes de 3Com y Extreme lo habian contactado y que no anticipaba que hubiera algun problema importante.

Nigel Oakley, vicepresidente de Marketing de 3Com, menciona que la empresa se enfocara a redes para empresas pequenas y medianas y de casas, avanzando en su negocio telefonico de voz en IP, que permite a los usuarios enviar lineas de datos de conversaciones de voz.

Al igual que la generacion de Palm de 3Com, la reestructuración

Invertimos mucho dinero, y ahora el equipo es obsoleto, dijo Brian Wilson, ingeniero de redes en el Fisher College of Business de la Ohio State University.

permitira a la compania enfocarse hacia los mercados en los que ve el mayor crecimiento.

3Com ha sido "poco exitosa" en la competencia con Cisco y Nortel, y hasta Cablettron Systems en el mercado de switches LAN, aseguro Esmeralda Silva, analista de International Data Corp. El año pasado año 3Com tuvo un cuatro por ciento de ganancia del negocio de chassis modular para redes de area local, mientras que la parte de Cisco fue del 65 por ciento. Pero 3Com se ha mantenido en el sector de puerto arregiado LAN con una ganancia del 25 por ciento, anadio.

El analista Stan Schatt de Giga Information Group aseguro que la reestructuración de 3Com es un reconocimiento de que CoreBuilder nunca pudo resquebrajar el mercado de Cisco. "El jurado aun esta en esto", dijo Schatt. "Es una reorganización importante. Un día, 3Com sera diferente." CW/M

Por James Cope

COMPUT

3Com presenta su "simplicidad radical"

Gabriel Perez Crisanto




3Com empresa dedicada a proveer soluciones de conectividad para consumidores, pequeñas y medianas empresas, sucursales de grandes compañías y proveedores de servicios, se reunió con más de 2000 personas, entre socios, clientes y canales de distribución, en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y México.

En el evento "Descubre 3Com" la empresa dio a conocer a sus socios de negocios el nuevo enfoque de la compañía, las tecnologías a las cuales se dirigiran y su nueva imagen corporativa. Para satisfacer las necesidades de la industria, por lo cual 3Com dirige sus esfuerzos a tres importantes mercados: usuarios finales, clientes comerciales y carriers. Para responder a las demandas de los mismos, la compañía presentó soluciones de alto crecimiento en las que intensificará sus esfuerzos a partir de este año.

3Com busca satisfacer las necesidades de comunicación de las pequeñas y medianas empresas, el sector más numeroso y con mayor crecimiento en

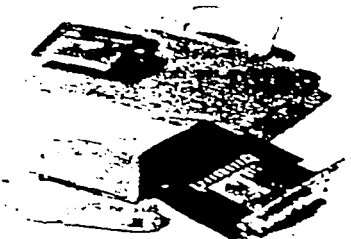
México. Uno de los propósitos de este evento fue introducir los productos de la familia AirConnect, la solución de la conectividad inalámbrica para redes de área local, que eliminará la necesidad de cualquier tipo de cableado con el que permite a las empresas mejorar el rendimiento y la productividad organizacional, eliminando las redes cableadas y sustituyéndolas por redes inalámbricas en todos los espacios.

En el mercado de sistemas de telefonía LAN,



3Com ofrece beneficiar a los negocios mediante el sistema de comunicaciones NBX® 100, al contar con una infraestructura tanto para voz como para datos, que se reflejara en una administración más simplificada, la reducción de costos de propiedad y una mayor escalabilidad.

Otra de las soluciones en cuanto a conectividad eficiente y confiable, es el acceso de banda ancha a internet por medio de cablemodems, xDSL y DSL, para los que necesitan disponer de acceso a alta velocidad desde su casa u oficina.



3com



Más agresividad con Leñero

3Com va por la simplicidad radical

Por GERÓNICA BRIZ REYES

La transformación de la división de hardware de 3Com en un negocio independiente como una empresa agresiva es un procedimiento.

En abril pasado, la compañía anunció la creación de la división de línea de productos para el segmento corporativo. Los resultados en términos de aumento de banda, compatibilidad, movilidad y configuración de los dispositivos.

Después de un trimestre de implementación, la división de línea de productos para el segmento corporativo de 3Com, la división de hardware independiente que se creó para el lanzamiento de Computer Reseller News México, ya está en marcha. El objetivo es que la división de hardware de 3Com se convierta en una empresa independiente que opere en el mercado de dispositivos de hardware.

una oportunidad para competir en el mercado de hardware de línea de productos de un centro, internacional, de los cuarenta dispositivos de línea de productos de hardware de línea de productos.

En un momento en que el segmento de hardware de línea de productos de hardware de línea de productos de hardware de línea de productos.

El anuncio de la empresa presenta un desafío que debe ser superado para atraer a los clientes de línea de productos de hardware de línea de productos de hardware de línea de productos.

El lanzamiento de esta división de hardware de línea de productos de hardware de línea de productos de hardware de línea de productos.



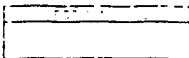
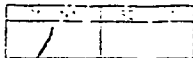
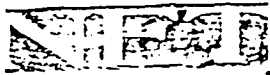
multinacional que será mucho más agresiva en cuanto a su estrategia de comercialización y mercadotecnia de productos, tanto que no será extraño encontrar a 3Com en el mercado de hardware.

Contratamos a McKenzie para que hiciera un estudio de 80 países y evaluara el posicionamiento de marca. Resultó que somos tan conocidos como una compañía de Washburn, lo cual es un resultado de la buena aceptación que ha tenido la Palm, apunta el director. Y agregó que en ese sentido, lo que está por venir son las redes de ventas empleando la conexión telefónica. Adelanto que en este año fiscal también entrarán al mercado dispositivos específicos para la conexión a Internet como módemdem con conexión de datos por el módem y por fax, entre otros.

Él recibió, dice, que también se quien en la mira los últimos 18 meses, cubiertos y momentos antes de la presentación oficial referida a CRN México, que más que hablar de productos específicos, lo crucial de la presentación serán las funciones que cada uno ofrece.

Finalmente, Leñero dice que los efectos de la reestructuración no fueron tan positivos con los resultados fiscales, ya que analistas de Wall Street habían estimado que la compañía tenía un flujo de 250 millones de dólares en su último trimestre fiscal. Pero, condujo el pasado 30 de mayo. No obstante, el reportero \$770 millones. Resulta un número de dólares se limitó a decir que en México la situación no era preocupante, ya que la firma cree que en 2000 fiscal, 2000.

3Com



21 AGO. 2000

El resurgimiento de 3Com

Después de dejar de lado algunas líneas de producto, la compañía se prepara para recuperar el terreno perdido por medio de una nueva imagen y una estrategia más agresiva. Plática con Ignacio Leñero, cabeza de la compañía en México.

■ Gabriel Uriz Borrás

TODO EMPEZO HACE unos meses, cuando 3Com, debido a su posición en el mercado y a la dura competencia, dejó de fabricar algunas líneas de producto dirigidas al mercado de las grandes empresas, para orientarse hacia tres nichos específicos: pequeñas y medianas compañías, proveedores de servicios de telecomunicaciones y mercado de consumo. Recientemente y con las aguas en calma, la compañía presentó a clientes y socios mexicanos su nueva imagen y estrategia.

Ahora, la nueva táctica enfoca todos los esfuerzos a cuatro divisiones principales: banda ancha, telefonía LAN, equipo para operadores de telecomunicaciones y soluciones inalámbricas.

- 18

3Com

Fuente: InfoWorld
 Fecha: Lunes 11/03/02
 Sección y Pág.: Comunidad TI, 24

Autor: No registrado
 Tiraje: 50,000 1de2
 s: 47,840.00

3COM mantiene fuertes expectativas para este año

Este año la firma introdujo al mercado cerca de 45 nuevos productos y planea más lanzamientos a fin de satisfacer las crecientes necesidades del mercado.

El primer trimestre del 2002 ha sido un año exitoso para la compañía de computación de red, con el lanzamiento de los nuevos productos de la línea de computadoras y BCC (Business Connect) como nuevos productos de la firma. Pero, ¿cuántas nuevas expectativas para satisfacer las crecientes necesidades del mercado de las empresas de tamaño mediano y grande?

A fin de lograrlo, la firma de computación 3COM México, la firma está consciente de los cambios que se han dado en el mundo en este sector, así como los requerimientos de sus clientes a la medida de sus requerimientos. Por esta razón, la firma está ofreciendo una variedad de productos, como el lanzamiento de los ISP, Cámaras, y hasta computo empresarial.

De esta manera, sus nuevas unidades de negocio se basan en la conformidad de la siguiente manera: 3COM sigue con su negocio de las tarjetas de red, a través de soluciones de Internet, Wireless y LAN. También, por su parte, CommWorks ofrece soluciones para telefonía IP, un sistema de voz y servicios de comunicación, y por último BCC ofrece

soluciones de comunicación de voz y video, como el 3COM Business Connect, un sistema de comunicación de voz y video.

Por otro lado, la firma de la red de computación de la división de la firma a otra forma de 3COM, ya que está ofreciendo sus servicios de seguridad, como el soporte, sin embargo, la idea es que en el futuro, la firma ofrezca las tecnologías de seguridad, así como también, un departamento de soporte técnico para el cliente de los usuarios.

El primer trimestre del 2002, la firma de la red de computación de la división de la firma a otra forma de 3COM, ya que está ofreciendo sus servicios de seguridad, como el soporte, sin embargo, la idea es que en el futuro, la firma ofrezca las tecnologías de seguridad, así como también, un departamento de soporte técnico para el cliente de los usuarios.

Las expectativas

Necesitamos un nuevo enfoque de negocio, ya que en un año difícil después de la recesión sufrida el año pasado. Estamos haciendo nuestra optimista y confiado de que tendrán un suceso exitoso similar al que tuvieron el año pasado.

Fuente: InfoWorld
Fecha: Lunes 11/03/02
Sección y Pág. Comunidad TI, 24

Autor: No registrado
Tiraje: 50,000 **2de2**
s: 47,840.00

“En los últimos años hemos un crecimiento de la tecnología de redes y de redes inalámbricas que comparten el mismo tipo de crecimiento. El área de telefonía móvil también ha crecido bastante. Hemos registrado otros muchos productos que de una u otra forma crecen y se convierten en empresas exitosas durante”.

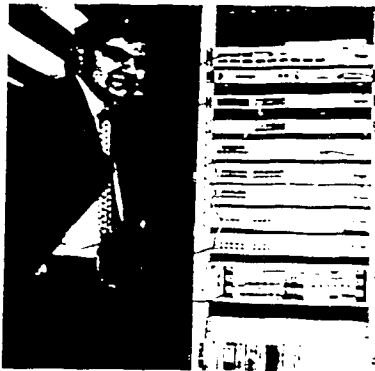
Para Ignacio Leñero, ICOM es una empresa que se centra en prestar al tanto de las nuevas tecnologías y de los nuevos aplicativos a las necesidades de las empresas, por ello muestra especial interés de sus programas de colaboración con investigadores y científicos.

Y una muestra más de ello, la firma ha participado en el segundo foro de innovación tecnológica de la empresa para mantener una posición de liderazgo en el mercado. “Hemos muchos conferencias, talleres y seminarios, además las soluciones que ofrecemos ya han sido presentadas en los últimos 18 meses. El año pasado lanzamos un ciclo de productos, por ejemplo, por ejemplo hemos introducido un nuevo producto, o incluso un segundo ciclo de productos. En la actualidad estamos haciendo cosas de Internet y Wireless”.

Y continúa: “Los usuarios de la tecnología de telefonía móvil, no me refiero sólo a los usuarios de Internet, existe hoy en día una gran demanda de ancho de banda que se traduce en centros más potentes e incluso en centros de datos. Nosotros debemos tener la capacidad de poder proveer este tipo de soluciones, siempre que incrementamos su productividad, pero sus costos y, simplemente, la tecnología de punta que necesitan”.

Los retos

Ignacio Leñero considera que ICOM cuenta con los retos de un negocio de alta tecnología. “Sin embargo considero que aún así, la firma tiene importantes retos que superar para este año. Tenemos algunos retos para este año, uno de ellos es penetrar en algunos segmentos de la parte corporativa, así como en la pequeña y mediana empresa. Otro fondo de los retos es el que cada día se constituye el canal que cada día tiene que ser más



Ignacio Leñero, gerente general de ICOM.

“Las expectativas de crecimiento de la empresa son altas, pero existen retos importantes que superar. Uno de ellos es el canal de distribución, el canal de distribución que tenemos es un canal de distribución que no es el más adecuado en este contexto tenemos que ser más rápidos en el mercado”.

En este sentido, Ignacio Leñero reconoce algunas particularidades competitivas entre las empresas que se encuentran que se oferta de productos y servicios de los cuales, a su vez, algunas que han trabajado mucho en lo que es el costo beneficio de cada una de sus soluciones. “La tercera tiene que ver con la calidad de sus productos, ya que la mayoría de empresas registran ventajas competitivas y el cuarto ventaja es que ofrecen una garantía fuera de los parámetros del mercado. La mayoría de las compañías de sus productos no tienen garantía de por vida”.

Los retos de la alta tecnología y estas ventajas para que no las veamos sino que las usemos, el mensaje que quiere dar es que hoy ICOM tiene muy claro su estrategia de como puede satisfacer las necesidades de los usuarios y no en la red, es así. Ignacio Leñero.

Anexo 2

Frases de transición y Señales Recomedadas por Burson- Marsteller

ANEXO

TRANSICIONES/ FRASES DE TRANSICIÓN RECOMENDADAS POR BURSON-MARSTELLER MÉXICO PARA TODOS SUS CLIENTES.

Ejemplos de las frases o transiciones que le permitirán regresar a sus mensajes clave, independientemente del tipo de pregunta que le haga el reportero.

- *Esa es una pregunta interesante, pero permítame recordarle que...*
- *Antes de que se me olvide, quiero decirle a su público...*
- *Permítame poner eso en perspectiva...*
- *Sin embargo, lo importante es destacar que...*
- *De lo que en realidad quiero hablarle es ...*
- *Lo más importante es...*
- *Y no olvide...*
- *Antes de pasar a otro tema, permítame agregar...*
- *Ese no es mi campo, pero lo que puedo decirle es que...*
- *Esa es una buena observación, pero creo que a su público le interesaría saber que...*
- *En realidad estoy aquí para hablarle acerca de...*
- *Permítame nada más agregar...*
- *Eso me recuerda...*
- *Permítame responderle diciendo...*
- *Permítame darle algunos antecedentes...*
- *Examinemos más de cerca...*
- *Este es un punto importante porque...*
- *Lo que eso significa es...*
- *Otro punto que debemos recordar es...*
- *Ahora que ya cubrió _____, pasemos a...*
- *Si bien _____ ciertamente es importante, no olvide que _____...*
- *Como decía...*

ANEXO

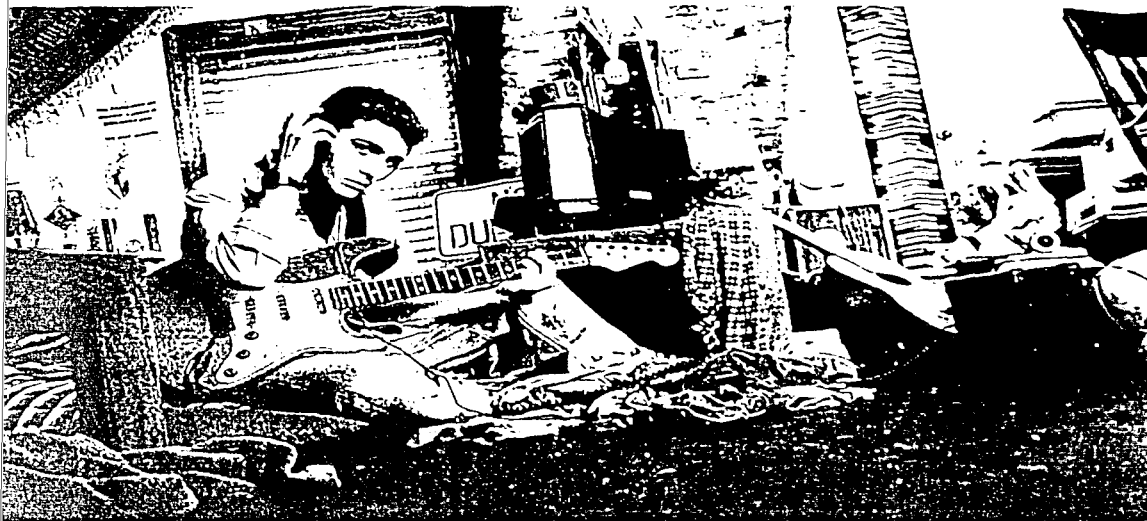
SEÑALES

Al concluir la entrevista usted tiene una nueva oportunidad para recapitular sus mensajes clave.

- Lo importante es recordar que...
- Los puntos más importantes/relevantes de lo que aquí planteamos...
- Resumiendo, lo fundamental es...
- Los tres puntos centrales son...

Recuerde preparar con antelación un comentario de cierre para cuando el reportero le pregunte: "¿Tiene usted algo más que agregar?" Esta pregunta le dará la oportunidad de recapitular brevemente sus mensajes clave.

Anexo 3
Algunos Ejemplos de Publicidad
de 3Com



3Com. El mundo es un clic.

En 3Com, el mundo es un clic. Los números
te ayudan a encontrarlo.

3COM

Lo simple te libera.

Visita 3Com.com y aprenda cómo tener una red segura sin comprometer las necesidades de tu negocio. Desde *firewalls* hasta tarjetas de red. Tu tranquilidad está a sólo un clic de distancia. En la casa, en la oficina, en cualquier lugar.



Accede a Internet con la velocidad
de la computadora.


3COM

Lo simple te libera.

Visita 3Com.com y aprende cómo liberarte de cargar cables y de los puertos LAN. Accesa de inmediato a tu red y realiza grandes cosas donde quiera que estés. Fácil de instalar. Fácil de usar. Ahora sí tienes todas las respuestas. En la casa, en la oficina, en cualquier lugar.



Audrey, anyone?

Introducing Audrey™, The First Digital Home Assistant from 3Com.

Is this what your refrigerator looks like? That's why we invented Audrey. Audrey is an online family organizer with a datebook, address book and calendar. You get a new way to organize presented rates on the Internet with the click of a dial. Plus, e-mail you can send by scribbling, talking or typing. Audrey syncs with Palm™ handheld devices, and comes in five colors to match your kitchen. To learn more about Audrey, the new family of 3Com products, and for a listing of ISPs that work with Audrey, go to 3Com.com/vergo.

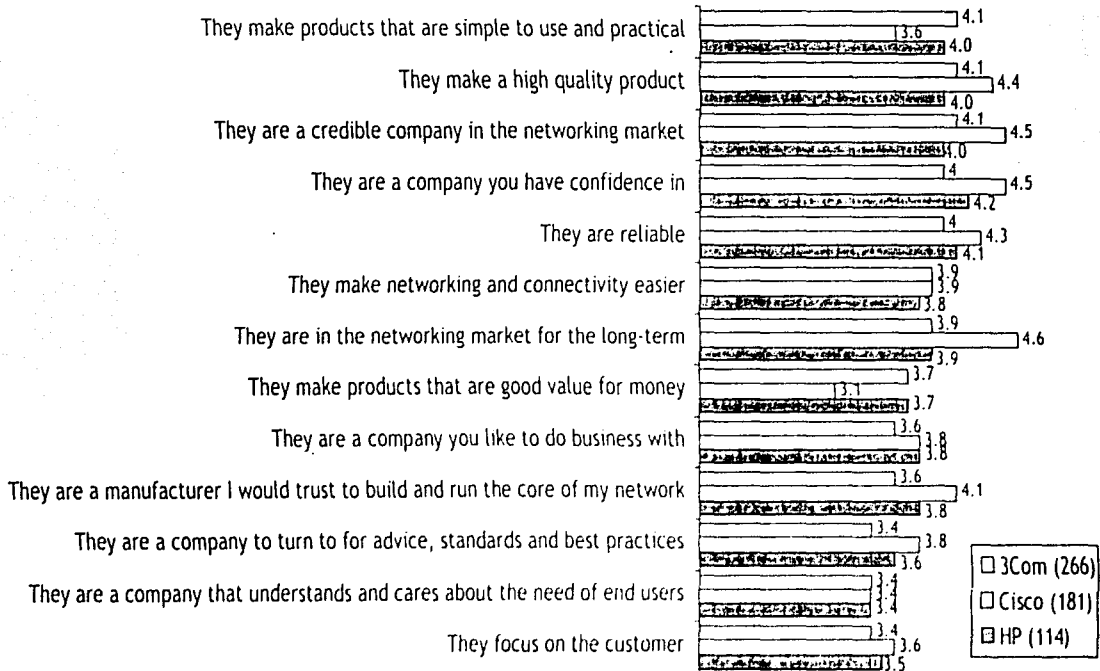
3com

Simple. Very. Very. Free.

Anexo 4
Gráficas de percepción de los
productos 3Com

Switch Brand Attribute Ratings

End Users - Europe



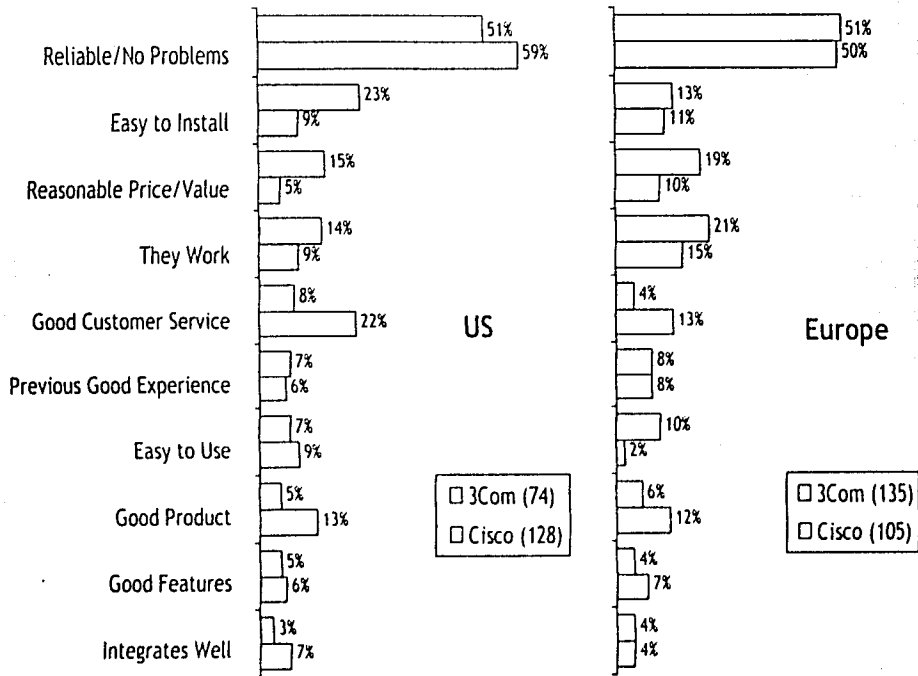
Q. Thinking about <BRAND> as a supplier of fixed/modular switches, how much would you agree that <ATTRIBUTE> on a scale of 1 to 5 where 5 equates to 'I agree totally' and 1 equates to 'I do not agree at all'?

BASE: All Switch Respondents



Reasons for Switch Satisfaction Ratings

End Users



Q. In your own words, what are your reasons behind the rating you've given <BRAND> for their fixed/modular switches?

BASE: Switch Respondents Who Have Bought Brand

NOP Business



112

Faltan las

Páginas

1 | 13 | a | 125

Fuentes de Investigación

Bibliografía

Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de Investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*, 9ª ed., México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1982, 134 pp.

Cutlip, Scott & Allen Center, *Effective Public Relations*, 3rd ed., U.S.A. McGraw-Hill, 1963.

Dorfles, Gilio y Eulalio Ferrer Rodríguez, Edgar Morin, John Berger y otros, *Publicidad: una Controversia*, 1ª ed., México, Ediciones Eufesa, 1983, 216 pp.

Escarpit, Robert, *Teoría general de la información y la comunicación*, 2ª ed., Capellades/Barcelona, ICARIA Editorial, S.A., 1981, 256 pp.

Fernández Christlieb, Fátima, *Los Medios de Difusión Masiva en México*, México, Juan Pablos Editor, 1982, 330 pp.

Illescas, WD, *Cómo Planear las Relaciones Públicas*, Mitre, Buenos Aires, 1975, 138 pp.

Kotler, Philip y Gary Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4ª ed. México, Prentice-Hall, Hispanoamericana, S.A., 1999, 972 pp.

Lazarsfeld, Paul y Herbert Mezel, *La Ciencia de la Comunicación Humana*, 2ª ed., México, Grijalbo, 1980, 228 pp.

Lesly, Philip, *Manual de Relaciones Públicas*, Ediciones Martínez Roca, Barcelona, 1969, 3 tomos.

McBride, Sean, y otros, *Un solo Mundo, Voces Múltiples*, México, FCE-UNESCO, 1981, 508 pp.

Middleberg, Don, *Relaciones Públicas en un Mundo Interconectado*, Bilbao, Ediciones Deusto S.A., 2001, 232 pp.

Moles, Abraham A. y Elisabeth Rohmer, *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, 1ª ed., México, Trillas, 1983, 207 pp.

Moore, Frazier y Bertrand R. Canfield, *Relaciones Públicas*, México, CECSA, 1980, 233 pp.

- Moore, Frazier y Bertrand R. Canfield , *Relaciones Públicas. Principios, casos y problemas*, 3ª ed., Madrid, Noriega Editores, 1980, 543 pp.
- Morgan, Clifford T., *Introducción a la Psicología*, 3a. Ed. Península, Madrid, 1990. 178 pp.
- Nielander ,W., y R. Miller, *Relaciones Públicas*, 7a. Ed., Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1967, 253 pp.
- Pardinas, Felipe, *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*, 25a. Ed., México, Siglo XXI Editores, 1982, 212 pp.
- Rapp, Stan y Tom Collins, *El gran giro de la Mercadotecnia*, 1ª ed., México, McGraw-Hill, 1991, 458 pp.
- Rees, Albert, David Easton y otros, *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, ed. Española, Aguilar S.A., 1974, varios volúmenes.
- Rivadeneira Prada, Raúl, *La Opinión Pública*, 2a ed., México, Trillas, 1976, 223 pp.
- Schamm, Wilbur, *La Ciencia de la comunicación Humana*, México, Tratados y Manuales Grijalbo, 1982, 191 pp.
- Scheinson, Daniel A., *Comunicación Estratégica Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993, 173 pp.
- Simon, Raymond, *Relaciones Públicas Teoría y Práctica*, 10ª reimp., México, Editorial Limusa, S.A. de C.V., 2000, 510 pp.
- Solano Fleeta, Luis, *Tratado de Relaciones Públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1999, 253 pp.
- Trout, Jack, *El Poder de la Simplicidad en los Negocios*, México, Mc Graw Hill, 1998, 196 pp.
- Young, Kimbal, *Psicología Social*, Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1988. 169 pp.

Hemerografía

Alto Nivel, México, Grupo Editorial Zuma, No. 153, Mensual, Mayo 2001.

Boletín Asociación de Usuarios de Internet, México, AUI, No. 22, Mensual, Abril 1998.

Dos Puntos, México, Corporación Interamericana de Entretenimiento, Número 34, Semanal, 16 de Febrero 2002.

Razón y Palabra, Buenos Aires, Editora Schapire, Número 2, Año 1, Bimestral, Marzo-Abril, 1996.

Revista Creativa, México, Editorial Comunicación Mexicana, Mensual, Año X, No. 95, 15 de febrero 2002,

Manuales

Corporate Spokesperson Guidelines and Resources, Policy 005, Corporate Branding & Communications, 3Com Corp., Sta. Clara, Cal., 2002.

Manual de Inducción, Sta. Clara, 3Com Corp., Corporate Communications Department, 1997.

Quick Reference Guide for Interviews, México, Burson-Marsteller, 2000.