



Licenciatura en Relaciones Públicas
(Plan de estudio año 2002/2012)
PLAN DE TRABAJO TFL

“LAS RELACIONES PÚBLICAS EXPANDIENDO SU POTENCIAL EN EL
ÁMBITO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS”

Alumno: Luciano Franco Deluchi Cernadas

Director de la Carrera: Manuel Montaner

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 26 de octubre 2018

lucianodeluchi@gmail.com

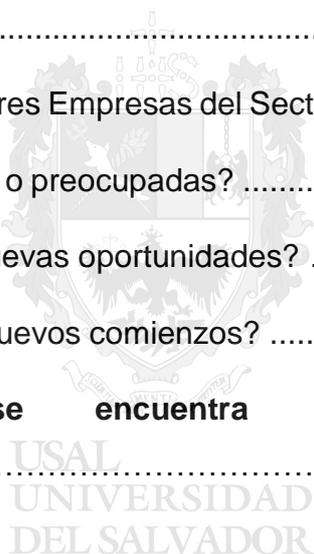
156-805-1104

DNI: 33.897.594

INDICE

1. Introducción.....	3
2. ¿Para qué preguntar?.....	5
3.¿Qué son las relaciones públicas?.....	6
4. ¿Cómo se crean los contextos donde las relaciones públicas accionan con su potencial?.....	8
5.¿De cuantas maneras se puede analizar una organización?	12
6.Mercado: ¿Cuál es el verdadero valor?	17
7. ¿Qué condimentos lleva una buena receta de relaciones públicas?.....	21
8.¿Público o públicos?	33
9.PYMES: ¿Pobres y Mediocres Empresas del Sector?	38
10.Neuro Pymes ¿Ocupadas o preocupadas?	44
11.¿Nuevas tecnologías o nuevas oportunidades?	51
12.¿Conclusiones finales o nuevos comienzos?	54
13. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.....	¡Error!

r! Marcador no definido.



1. Introducción

Mi trabajo final para la licenciatura de relaciones públicas lleva casi 10 años de producción. Inició bajo los estándares originales de la tesis y luego mutó al concepto de ensayo bajo la sigla TFL. Soy absolutamente responsable de la postergación de su entrega por diversas excusas que no vale la pena citar. Lo que si es cierto, que aquél joven de 22 años que se entusiasmó con las relaciones públicas habiendo estudiado la profesión y, por otro lado, con las Pymes, habiendo trabajado en varias oportunidades en empresas de estas características, no es el mismo de 30 años que hoy decide dar un cierre a esta etapa de su vida. Mi perspectiva cambió, mis modelos mentales cambiaron, también por haber estudiado Coaching Ontológico Profesional que me brindó nuevas herramientas complementarias a las de relaciones públicas, incluso mi cúmulo de experiencias. Entre ellas el haber arriesgado y poner mi propio emprendimiento en más de una ocasión.

Originalmente, con ingenuos sueños de ser responsable de cambiar el mercado a favor de las pymes, mi interminable tesis era incapaz de acercarse a dicho objetivo. Por lo menos por tres razones: la primera es la incapacidad de conocer y brindar soluciones a todas las áreas y tareas que compone el normal funcionamiento de una empresa, sabiendo que mi campo de estudio son las ciencias de la comunicación y no un todo de management, contabilidad, tributos, especialidades de cada industria, etc. La segunda es la incapacidad de jamás haberme puesto en los zapatos de un emprendedor o dueño pyme para saber qué es lo que puede llegar a sentir, pensar y las responsabilidades que conlleva estar al frente de una organización como a las que dedico mi investigación. Y, por último, el querer hacerme cargo a través de una tesis de grado de las responsabilidades por los éxitos y los fracasos de cada Pyme en particular. Hoy, siendo otro observador, elijo brindarme este trabajo a mí mismo y dejarlo al servicio de quién pueda hacer con él mejoras en su organización analizando desde esta perspectiva la coyuntura de la cual se aborda este análisis de pensamiento, como también ser disparador de futuros trabajos de investigación

que puedan seguir aportando oportunidades de expansión de las relaciones públicas en sectores donde hay demanda y necesidad de ellas. Aunque, en mi juicio, los pedidos de las pymes a las relaciones públicas, y las ofertas de estas hacia las pymes sean escasas o casi nulas, al momento.

También, este trabajo, es dedicado a mi tutor Lautaro Bustos Suarez que con su amistad y paciencia me acompañó y fomentó a cerrar un ciclo de mi vida con esta tesis y poder recibirme de Licenciado. Mi agradecimiento con él será eterno. Me acompañó a pensar en varias instancias de mi vida sobre los temas que abordan este trabajo para llegar al resultado final del cual me siento orgulloso.

Desde mi mirada, las relaciones públicas tienen, incluso hoy, un campo aún no explorado dentro del universo de las pymes. Dado que estas tienen estructuras y manejos muy diferentes a los que se suelen aplicar en las grandes empresas. Los casos de éxito donde surgen los avances de la profesión devienen justamente de las organizaciones reconocidas con trayectoria, tamaño y recursos suficientes como para hacer ruido masivamente. Creo que esta profesión tiene un espacio de trabajo artesanal del cuál puede “pedir prestado” a otras profesiones (como ser el marketing, la publicidad, la administración de empresas e incluso el coaching ontológico) herramientas para fomentar un desarrollo coherente dentro de las pequeñas organizaciones y así alinear los objetivos y llevarlos a cabo para un crecimiento sostenible. Más hoy, donde las nuevas tecnologías y el avance de internet y sus canales de comunicación permiten, en esta era digital, tener mayores aciertos al hacer foco en los públicos que antes era más complejo segmentar.

Invito a los lectores a acompañarme en este desarrollo simple pero concreto de los que son las relaciones públicas y como pueden interceder en las pequeñas y medianas empresas. Ensayo creado en base a mis experiencias, modelos mentales, creencias y subjetivaciones de la situación, que, como dije anteriormente, invitan a la reflexión del punto de encuentro de ambos conceptos.

2. ¿Para qué preguntar?

La mejor herramienta que tenemos los profesionales de la comunicación para poder desentrañar los desafíos de nuestro quehacer profesional es la Pregunta. Es la llave de acceso a la información que nos es relevante para poder gestionar y desarrollar nuestro trabajo. Por lo tanto, elijo iniciar el siguiente Trabajo Práctico Final de Licenciatura con el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo crear un nuevo espacio de trabajo para los jóvenes profesionales de las relaciones públicas en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas que precisan de las técnicas y estrategias de esta ciencia? Sabiendo, a priori que la oferta de profesionales tiende a crecer y la demanda es baja o casi nula.

Como observador en la ciudad autónoma de buenos aires, estudiante de Relaciones Públicas del 2006 al 2010 y habiendo trabajado en diversos sectores industriales y comerciales, me atrevo a afirmar que las alternativas que un profesional de las Relaciones Públicas tiene son pocas para poder desempeñarse como profesional de esta ciencia en el mercado actual. Por lo menos, en el sentido tradicional del trabajo de empleado-empleador en una organización de tamaño considerable. Y todavía más complejo es poder desarrollar técnicas o estrategias referidas a su esencia comunicacional por la cuantificación del retorno económico que tienen sus acciones. La cantidad de empresas u organizaciones que tengan la estructura suficiente para destinar parte de su presupuesto a la conformación y cuidado de su imagen, medición de satisfacción de su público interno, acciones de escucha de sus públicos y fidelización de los mismos es muy escasa a comparación de la cantidad de profesionales existentes en el mercado. Me atrevo a afirmar que, con el avance de las tecnologías y las nuevas maneras de comunicar a través de ellas, hoy hay un nuevo espacio de trabajo denominado social media que permite a los nuevos profesionales dedicar sus horas de trabajo a tareas propias de su profesión, aunque estas nuevas profesiones permiten el desembarco no solo de las relaciones públicas, sino también de estudiantes de marketing, periodismo, diseño, etc.