

# TRABAJO FINAL DE GRADO



SIGLO

21

## LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INTITUCIONALES

El Desarrollo de las Relaciones Públicas en las  
Fábricas Electrónicas de Río Grande - Tierra  
del Fuego

Leonel Matias Allo - 2017

## ***Agradecimientos***

*A todas las personas que me apoyaron en este proceso.*

*En primer lugar a mis padres, Monica y Osvaldo, quienes me inculcaron el valor de ser libre y de realizar lo que me apasiona y me hace sentir feliz.*

*A Daniela y Keila, mis hermanas, por su compañía e incondicionalidad.*

*A los amigos que me acompañaron en este viaje; principalmente a José Luis por confiar en mí y desafiarme a que desarrolle todo mi potencial, a Lola por valorarme, ser sincera e inspirarme desde su pasión, a Damian por recordarme mis logros y las evidencias que tengo de lo que puedo lograr, a Lio por brindarme siempre una mano e incentivar me, y por ultimo a Apu, Fede y Andres por estar siempre más allá de la distancia, el tiempo o las circunstancias.*

*A Gisela por apoyarme con su creatividad y a Regina por su buena predisposición cuando acudí a ella.*

*A la Universidad Siglo 21 por darme parte de las herramientas que me sirvieron para lograr mis objetivos a lo largo de este camino.*

*A todas las personas que me transmitieron su felicidad y buena energía cada vez que avanzaba en este viaje.*

*Y por último a mí, por comprometerme con este sueño y haberlo logrado.*

## Resumen

El mundo en el que vivimos se encuentra plagado de organizaciones que interactúan constantemente con diferentes tipos de públicos; estas interacciones generan variedades de relaciones que pueden producir vínculos positivos como negativos. Dadas estas relaciones es que nacen las Relaciones Públicas, las cuales pretenden lograr vínculos fructíferos entre los organismos y sus variados públicos por medio de la comunicación, permitiendo a la vez una convivencia armoniosa. Por eso es de suma importancia el buen desarrollo de las comunicaciones en las organizaciones.

En este marco se pretendía indagar sobre el desarrollo de las Relaciones Públicas en las fábricas electrónicas de una ciudad industrial; intentando registrar el conocimiento que hay sobre la materia, las acciones que se realizan, el profesionalismo desde el cual se actúa, las personas encargadas de gestionar las acciones, y la importancia que estas fábricas le dan a la comunicación organizacional, tanto interna como externa. Para esto se realizó un estudio exploratorio desde una metodología cualitativa que busca comprender el desarrollo en el sector y deducir que provecho se le da a las Relaciones Públicas.

En última instancia, una vez analizados los datos recabados por medio de la investigación de campo, se logró especificar el estado del desarrollo de las Relaciones Públicas en el ámbito de las fábricas electrónicas investigadas. Permitiendo llegar a la conclusión del poco conocimiento de la disciplina, de la falta de profesionalismo en el sector y del poco provecho que se le da a las Relaciones Públicas en dichas fábricas.

Palabras claves: ciudad industrial, fábricas electrónicas, relaciones públicas, comunicación organizacional, desarrollo.

## Abstract

The world where we live is full of organizations that constantly interact with different kind of people; all these interactions cause a great variety of relationships that also generate positive or negatives links and due to these relationships is that Public Relations exists which aim is to achieve good ties between organizations and different kind of people through communication and allowing at the same time a peaceful living so it is really important to develop communication in the organizations.

Under this frame, Public Relations was investigated and analyzed in electronics factories in an industrial city trying to record the knowledge that they have about communication, the actions they do, the professionalism from which the people in charge of performing actions have and the importance that communication in these organizations has either internal and external. As a result, an exploratory study from qualitative methodology was done so as to understand the sector development and to investigate if the factories are taking advantage or not of Public Relations.

Finally, once all the data was analyzed, it was possible to know and understand how and to what extend is Public Relations developed in the studied electronics factories. It is concluded that little importance is made to this key area.

Key words: industrial city, electronic factories, public relations, organizational communication, development.



# INDICE

<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>Tema</b> .....	<b>10</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>12</b>
<b>Objetivos de investigación</b> .....	<b>10</b>
<b>Objetivo general:</b> .....	<b>15</b>
Objetivos específicos:.....	16
<b>Marco Referencial y Contextual</b> .....	<b>17</b>
<b>Ciudad Industrial</b> .....	<b>18</b>
Primeras Ciudades Industriales.....	18
Urbanización de las ciudades industriales .....	19
Ciudades industriales en Latinoamérica .....	19
<b>Parques Industriales</b> .....	<b>20</b>
<b>Fabricas Electrónicas:</b> .....	<b>21</b>
Historia y evolución en Argentina.....	22
Comienzos en Tierra Del Fuego .....	22
Los años 90.....	23
Proceso del 2001 al 2014.....	24
Proceso de la situación actual .....	24
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>26</b>
<b>Relaciones Públicas:</b> .....	<b>27</b>
Organizaciones y sus Públicos.....	30
Prácticas de las Relaciones Públicas.....	31
Rol del relacionista público .....	33
Profesionalización de las Relaciones Públicas: .....	34
Departamento interno y consultora externa .....	36
<b>Comunicación Organizacional:</b> .....	<b>39</b>
Comunicación y las organizaciones.....	41
El trabajo de las organizaciones con la comunicación.....	42
Comunicación interna y externa .....	44
<b>Diseño Metodológico</b> .....	<b>46</b>
<b>Ficha Técnica:</b> .....	<b>47</b>
<b>Grilla de distribución por cantidad de empleados:</b> .....	<b>49</b>
<b>Grilla de empleados por fábrica:</b> .....	<b>50</b>
<b>Instrumento de Recolección de Datos</b> .....	<b>51</b>
<b>Desarrollo</b> .....	<b>53</b>
<b>Fabricas Pequeñas</b> .....	<b>56</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>57</b>
<b>Encargados de RR.PP/Comunicación</b> .....	<b>57</b>

<b>Consultoras externas de RR.PP/Comunicación .....</b>	<b>58</b>
<b>Conocimiento de las RR.PP.....</b>	<b>58</b>
<b>Prácticas de RR.PP .....</b>	<b>60</b>
<b>Proceso de acción profesional.....</b>	<b>62</b>
<b>Importancia de la comunicación.....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusiones parciales .....</b>	<b>65</b>
<b><i>Fabricas Medianas .....</i></b>	<b><i>67</i></b>
<b>Introducción.....</b>	<b>68</b>
<b>Encargados de RR.PP/Comunicación .....</b>	<b>68</b>
<b>Consultoras externas de RR.PP/Comunicación .....</b>	<b>69</b>
<b>Conocimiento de las RR.PP.....</b>	<b>69</b>
<b>Prácticas de RR.PP .....</b>	<b>71</b>
<b>Proceso de acción profesional.....</b>	<b>74</b>
<b>Importancia de la comunicación.....</b>	<b>75</b>
<b>Conclusiones parciales .....</b>	<b>77</b>
<b><i>Fabricas Grandes .....</i></b>	<b><i>79</i></b>
<b>Introducción.....</b>	<b>80</b>
<b>Encargados de RR.PP/Comunicación .....</b>	<b>80</b>
<b>Consultoras externas de RR.PP/Comunicación .....</b>	<b>81</b>
<b>Conocimiento de las RR.PP.....</b>	<b>81</b>
<b>Prácticas de RR.PP .....</b>	<b>82</b>
<b>Proceso de acción profesional.....</b>	<b>85</b>
<b>Importancia de la comunicación.....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusiones parciales .....</b>	<b>89</b>
<b><i>Conclusiones Finales .....</i></b>	<b><i>91</i></b>
<b><i>Bibliografía .....</i></b>	<b><i>98</i></b>
<b><i>Anexos .....</i></b>	<b><i>100</i></b>
<b>Ley 19.640 .....</b>	<b>102</b>
<b>Ley 26.539 .....</b>	<b>121</b>
<b>Modelo solicitud de entrevista.....</b>	<b>129</b>
<b>Modelo de entrevista .....</b>	<b>130</b>
<b>Grilla de personas entrevistadas .....</b>	<b>131</b>
<b>Entrevistas en profundidad .....</b>	<b>132</b>



# INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo está enmarcado dentro de la disciplina de las Relaciones Públicas (a partir de ahora RR.PP), el mismo tiene como tema de estudio el desarrollo de las RR.PP en 13 fábricas electrónicas de la ciudad de Rio Grande-Tierra del Fuego. Para tener una guía durante todo el estudio se aplica un objetivo general que pretende indagar sobre las RR.PP en las fábricas electrónicas más importantes de la ciudad según la cantidad de personal que emplea, a la vez se crearon objetivos específicos que al ser cumplidos intentan llegar a la concreción del objetivo general.

Para orientar el trabajo en primera medida se contextualiza el tema y se sustenta por medio de teorías que permiten abordar el estudio dentro de la disciplina de las RR.PP. Posteriormente se presenta el diseño metodológico que se realiza partiendo de una base exploratoria y desde una metodología cualitativa.

Por último se analizan los datos recabados en el estudio de campo; los cuales buscan responder las preguntas de investigación planteadas y permitir realizar las conclusiones pertinentes del caso; como también verificar si se cumplieron los objetivos; sin olvidar que una vez finalizado el trabajo, el mismo puede dar apertura o apoyar a futuras investigaciones relacionadas con la materia.



**TEMA**

El desarrollo de las Relaciones Públicas en las fábricas electrónicas de Rio Grande-Tierra del Fuego.



# JUSTIFICACIÓN

En 1972, con la promulgación de la Ley N° 19.640<sup>1</sup>, inició el Régimen de Promoción Económica de Tierra Del Fuego, con el propósito de fomentar la industrialización y poblar lo que en su momento solo era territorio nacional y posteriormente paso a ser la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (Municipio de Río Grande, Guía Industrial 2014). Esta ley beneficia a las industrias reduciendo las cargas impositivas y aduaneras, por lo tanto permite que las mismas vean al territorio como un lugar para invertir y generar mayores ingresos. Los sectores amparados bajo los beneficios son los siguientes: industria electrónica, con 28 empresas instaladas entre las ciudades de Ushuaia y Río Grande; diez empresas del sector plástico; dos empresas autopartistas radicadas en Río Grande; al igual que las 13 empresas del sector textil y confeccionista (Municipio de Río Grande, Guía Industrial 2014). En la ciudad de Río Grande se concentra más del 85% de los establecimientos manufactureros creados bajo el régimen (Municipio de Río Grande, Guía Industrial 2014). En los últimos cinco años el sector más dinámico de los antes descriptos es el electrónico, gracias a una combinación de medidas, entre ellas la promulgación de la Ley N° 26.539<sup>2</sup>, la que modifica la escala de impuestos internos e IVA a los productos electrónicos, generando un beneficio adicional para su producción en la provincia de Tierra del Fuego, frente a la fabricación de terceros países, así como la elaboración continental (Municipio de Río Grande, Guía Industrial 2014). Desde los inicios de la Ley N° 19.640 la población de Tierra Del Fuego aumento de 13.431 (Censo Nacional 1970) a 127.205 (último Censo Nacional 2010) habitantes, en Enero de 2015 la Dirección General del Registro del Estado Civil y Capacidad de las Personas informó que a través de las estadísticas realizadas por el área, entre 2011 y 2014 se registraron 34.702 nuevos habitantes argentinos en Tierra del Fuego (Municipio de Río Grande, Guía Industrial 2014). Esta información intenta indicar el crecimiento poblacional que ha tenido la provincia gracias a la industrialización y particularmente al rubro electrónico; además con estos datos se pretende demostrar cómo puede afectar la situación de las industrias especialmente en la ciudad de Río Grande. Por esto mismo se realiza esta investigación en la ciudad anteriormente nombrada ya que es la que abarca el área industrial en su mayoría. Esta realidad lleva a que en Río Grande exista un contexto marcado, en el que participan no solo las industrias sino también los ciudadanos, que de una u otra manera

---

<sup>1</sup> Véase anexos pág. 85 a 102

<sup>2</sup> Véase anexos pág. 103 a 110

son parte del público con el que conviven las empresas. Esta relación que existe permite hacer hincapié en la importancia de este estudio desde los aportes de las RR.PP, que es la materia desde la cual se aborda todo el trabajo, ya que por medio de esta investigación se pretende indagar en las fábricas electrónicas sobre el desarrollo de las RR.PP, dado que las mismas son las encargadas de la relación entre las organizaciones y sus diferentes públicos, tanto internos como externos. Al ser una ciudad industrial y tener gran parte de la población trabajando y o conviviendo con todas estas empresas, las RR.PP cumplen un papel fundamental en la relación entre estas partes, y es crucial conocer de qué manera las organizaciones, en este caso las fabricas electrónicas, conviven con los públicos locales. Las implementaciones de prácticas de RR.PP permiten realizar acciones que mejoren las técnicas de comunicación con los empleados, clientes, proveedores, entes gubernamentales, ONG's, vecinos donde están establecidas las empresas, entre otros; por lo tanto es necesario saber de qué manera las fabricas electrónicas utilizan la disciplina para ver beneficiadas estas relaciones, ya que el buen uso de las mismas pueden contribuir al logro de los objetivos de las organizaciones, no solo comerciales y productivos sino que también en materia de imagen, reputación, reconocimiento de la sociedad, prestigio, etc. Por esto, a lo largo del presente trabajo de investigación se propone dar respuesta al siguiente interrogante:

¿Las fábricas electrónicas de Rio Grande-Tierra del Fuego desarrollan prácticas que estén directamente vinculadas con las RR.PP? De ser así, ¿Quiénes y de qué manera llevan a cabo este desarrollo, por medio de que prácticas, a que públicos van dirigidas y que grado de importancia le dan a las mismas?



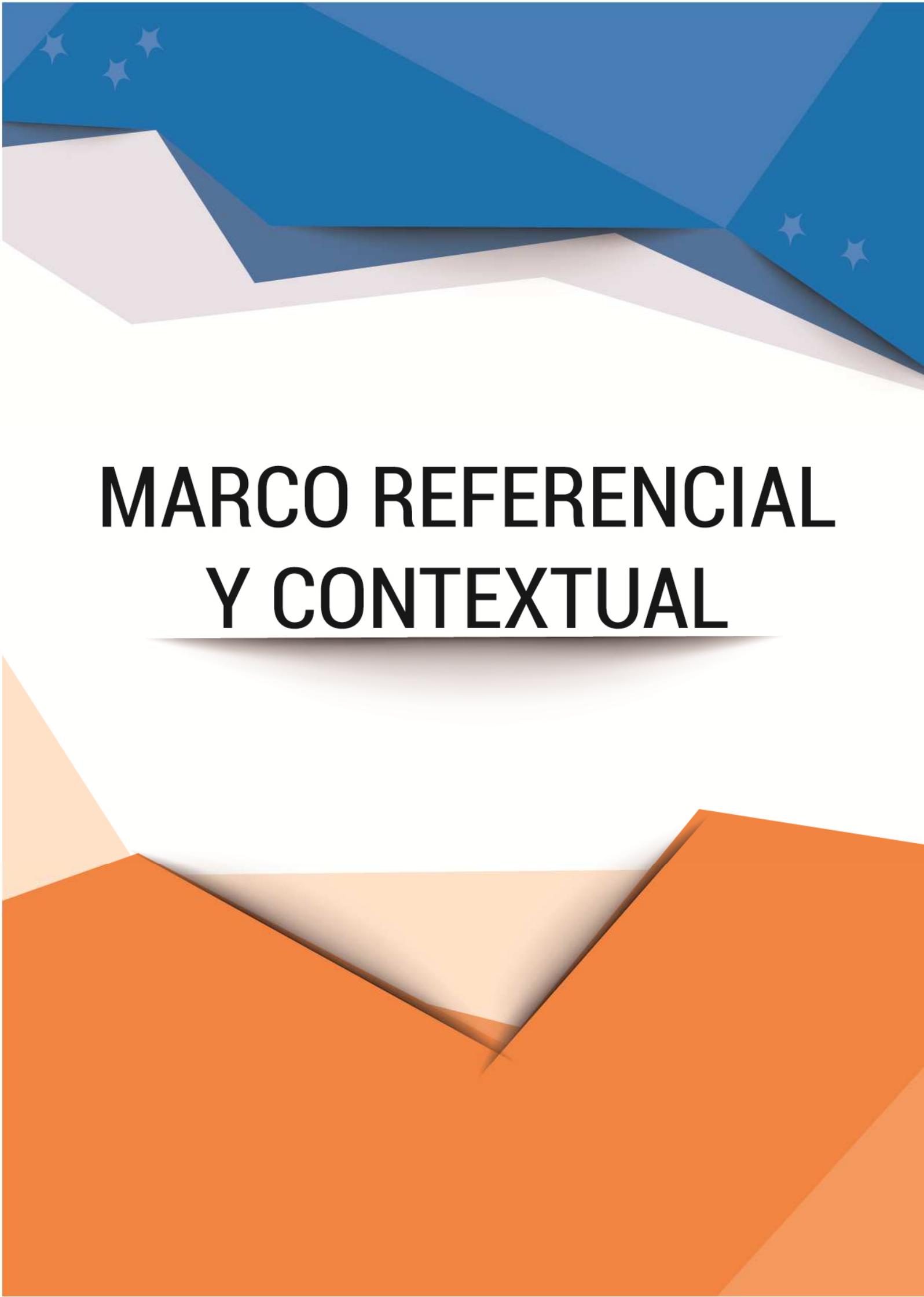
# OBJETIVOS

**Objetivo general:**

- Indagar acerca del desarrollo profesional de las RR.PP en las fábricas electrónicas de rio grande

**Objetivos específicos:**

- Identificar las prácticas de RR.PP que realicen las fabricas electrónicas de Rio Grande
- Examinar la profesionalización y el proceso de acción de las prácticas de RR.PP.
- Reconocer los públicos del medio local, tanto internos como externos a los cuales van dirigidas las prácticas.
- Registrar la existencia de departamentos internos de RR.PP y o del uso de consultoras externas de RR.PP.
- Evaluar la importancia de las RR.PP para las fábricas electrónicas.
- Distinguir que tipo de comunicación organizacional es la de mayor desarrollo.
- Determinar las fábricas electrónicas que tienen mayor desarrollo de las RR.PP



# MARCO REFERENCIAL Y CONTEXTUAL

En este apartado se presentan las definiciones y conceptos que sirven para reconocer y entender el marco referencial y contextual en el cual se realiza este trabajo. En primera instancia se considera pertinente iniciar con una reseña histórica para entender cómo se formaron las ciudades industriales y así tener conocimiento del efecto y el impacto que produjeron y producen en la población; se proseguirá explicando que es un parque industrial y a que se define como fabricas electrónicas, dado que las mismas son parte fundamental del objeto de estudio de esta investigación, también se realiza un pasaje histórico de la evolución de la industria electrónica en Argentina y particularmente en Tierra del Fuego.

### **Ciudad Industrial**

Pretendiendo entender el contexto y las transformaciones que sucedieron para que hoy se pueda hablar de ciudades industriales, se considera menester comenzar con los inicios de las mismas; para esto se realiza un pequeño pasaje histórico, comenzando por la revolución industrial, que fue la que transformó la vida de la ciudad e hizo posible una mayor productividad que determinó sostener concentraciones demográficas cada vez más densas en Europa y posteriormente en otras zonas del mundo; teniendo un punto de partida en el proceso industrial durante los siglos XVIII y XIX, que requirió la concentración de la mano de obra cerca de las fuentes de energía y transporte.

Primeras Ciudades Industriales: las ciudades industriales aparecieron rápidamente en el Reino Unido, noreste de Europa y nordeste de los Estados Unidos. De manera simultánea, las ciudades ya existentes aumentaron su población (Bordsdorf, 1990). En 1850, menos del 7 % de la población mundial vivía en centros urbanos de más de cinco mil habitantes. Hacia 1950, ya era más del 30%, y en las naciones industrializadas, el doble (Bordsdorf, 1990).

La ciudad industrial trajo consigo la proliferación de viviendas hacinadas para albergar a la multitud de obreros que venían del campo a la ciudad en busca de trabajo y de mejores niveles de subsistencia (Borsdorf, 1990). Surgidas a mitad del siglo XIX, estas ciudades crearon una serie de problemas que, unidos a los que surgieron posteriormente, en especial el crecimiento desmesurado de los núcleos urbanos, han llevado a los arquitectos, urbanistas, planificadores y gobernantes a diseñar ciudades un poco más racionales y humanas (Borsdorf,1990).

Es cuando la introducción de nuevos materiales como el cemento, el hierro y el cristal determinaron el nuevo reto constructivo propio de la revolución industrial. Las fábricas, las minas y el ferrocarril, estimularon la formación de nuevos núcleos urbanos que estropearon los conceptos tradicionales del urbanismo (Rodríguez, 1999). A la superpoblación de las ciudades industriales, se unió la deficiente planificación constructiva, insuficiencias infraestructurales y una creciente contaminación ambiental (Rodríguez, 1999)

Urbanización de las ciudades industriales: Los retos para los urbanistas no se hicieron esperar: grandes innovadores se hicieron presentes en las grandes transformaciones de la mitad del siglo XIX y principios del siglo XX. La gran remodelación de París, por ejemplo, se debe al Barón Georges-Eugène Haussmann. Este renovador abrió nuevas redes variadas, al crear otra versión del sistema axial barroco. Ordenó la construcción de nuevos edificios públicos, planteó un sistema que iría a garantizar buenas condiciones de habitabilidad para los sectores sociales bajos y creó parques y jardines públicos, cuando esto sólo existía en el hábitat privado de los nobles (Borsdorf, 1990). A esta situación se le puede agregar según Rodríguez (1999) que

Los problemas de la ciudad industrial como la contaminación y la aglomeración, produjeron tempranamente la revolución en la planeación con Le Corbusier, quien ideó la "ciudad verde" con espacios abiertos, las "unidades de habitación", los espacios habitables organizados, las edificaciones de carácter vertical, íntimamente ligadas al espacio circundante; separación de las vías peatonales de las automovilísticas y le dio a cada sector urbano su propia función. De ahí provienen el funcionalismo y el racionalismo en materia de planificación urbana. (p.41)

Ciudades industriales en Latinoamérica: Acercándonos a Latinoamérica, los fenómenos de la industrialización ligados al urbanismo, han sido mucho más abruptos que en otros lugares del mundo. Estuvieron ligados al nacionalismo y al populismo, al modelo de industrialización para la sustitución de las importaciones, a las violencias y a la migración campo-ciudad. Con todo ello, surgieron los barrios industriales, generalmente de manera lineal a lo largo de las grandes arterias; así aparecieron los suburbios, los tugurios, los conventillos, las vecindades y las favelas (Rodríguez, 1999). Y con ellos sobreviene el desarraigo de los nuevos habitantes de la ciudad. Este último párrafo nos parece de suma importancia para este estudio ya que habla de la revolución en Latinoamérica y se puede vincular directamente con la República Argentina y específicamente con la ciudad donde se realizó la investigación.

## Parques Industriales

Para profundizar en el contexto nacional de la República Argentina, se puede decir que el ministerio de industria de la nación, define a los Parques Industriales como “predios especialmente diseñados para la radicación de industrias y servicios para la industria, respetando las particularidades regionales y la localización en armonía con los planes de desarrollo urbanos locales”<sup>3</sup>. Disponen de infraestructura y servicios comunes, favoreciendo el desarrollo de pequeñas y medianas empresas en el territorio nacional así como la generación de empleo genuino locales<sup>4</sup>.

El Estado Nacional busca a través del Programa Nacional de Parques Industriales:

- Mejorar la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas.
- Potenciar las sinergias derivadas de la localización común.
- Incentivar la agregación de valor industrial manufacturera y de servicios.
- Generar empleos.
- Afianzar el desarrollo industrial regional.
- Colaborar con el cuidado del medio ambiente<sup>5</sup>.

Para ello, el Programa contempla:

- El Registro Nacional de Parques Industriales (RENPI).
- El otorgamiento de Aportes No Reembolsables (ANR) a los Parques Industriales Públicos, para la realización de obras de infraestructura intramuros.
- La realización, a través del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, de obras de infraestructura extramuros.
- El otorgamiento de créditos para las pequeñas y medianas empresas con tasa bonificada por la Sepyme, a los fines de la radicación y desarrollo de las mismas en los Parques Industriales Públicos<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> (Gobierno de la Nación, Ministerio de Industria, desde: <http://www.industria.gob.ar/parques-industriales-3/>, 20 de octubre 2015).

<sup>4</sup> (Gobierno de la Nación, Ministerio de Industria, desde: <http://www.industria.gob.ar/parques-industriales-3/>, 20 de octubre 2015).

<sup>5</sup> (Gobierno de la Nación, Ministerio de Industria, desde: <http://www.industria.gob.ar/parques-industriales-3/>, 20 de octubre 2015).

<sup>6</sup> (Gobierno de la Nación, Ministerio de Industria, desde: <http://www.industria.gob.ar/parques-industriales-3/>, 20 de octubre 2015).

Haciendo hincapié en Tierra Del Fuego, el RENPI tiene entre sus registros a la zona industrial de Rio Grande, lo cual significa que cumple con los requisitos de un parque industrial.

El Parque industrial Rio Grande tiene una superficie total de 122 hectáreas, con 226 lotes; el mismo está gestionado por la municipalidad de Rio Grande y es de carácter público<sup>7</sup>. Al ser un parque industrial cuenta con los siguientes servicios y equipamientos:

- Agua Potable
- Alumbrado público
- Calles Internas
- Correos
- Desagüe Pluvial
- Desagüe Sanitario
- Energía Eléctrica
- Internet
- Nomenclatura de calles
- Red de Gas
- Teléfonos públicos<sup>8</sup>.

Luego de comprender lo que es un parque industrial, se puede profundizar a continuación sobre las fábricas que pertenecen a estos parques industriales, en particular a las fábricas electrónicas que son las que atañen a este trabajo final de grado.

**Fábricas Electrónicas:** Se entiende por fábrica electrónica a las empresas que se dedican a fabricar o ensamblar productos de origen electrónico.

A continuación se hace una reseña histórica para conocer y entender el desarrollo de este tipo de industria en Argentina y el porqué de su crecimiento en Tierra Del Fuego, desde la perspectiva de Claudio Krämer (2012).

---

<sup>7</sup> (Gobierno de la Nación, RENPI, desde: <http://parques.industria.gob.ar/dparques2/240/parque.html>).

<sup>8</sup> (Gobierno de la Nación, RENPI, desde: <http://parques.industria.gob.ar/dparques2/240/parque.html>).

Historia y evolución en Argentina: Krämer (2012) relata que entre 1950 y 1970, en plena etapa de sustitución de importaciones, se comienza a desarrollar la industria electrónica nacional basada en el diseño y fabricación de bienes de consumo con alto grado de integración local. “Se lograron importantes avances para controlar tecnologías de fabricación de dispositivos semiconductores, tanto en el sector público (INTI, CITEFA, Laboratorio de Electrónica de la Facultad de Ingeniería de la UBA, entre otros como en el privado (la empresa Fate Electrónica)” (Krämer, 2012, p.78).

En esos años, según Krämer (2012), se logró generar una serie de conocimientos electrónicos que eran aun de avanzada en el panorama mundial. En ese entonces, por ejemplo, Corea no tenía industria electrónica y ni siquiera pensaba en instalarla. “En 1970 la Argentina tenía mucho más potencial técnico, económico y empresarial, y capacidad de producir estos productos que Corea” (Krämer, 2012, p.78). Siguiendo Krämer (2012) se puede decir que este sector en sus orígenes operaba desde tres centros geográficos: Capital Federal, Gran Buenos Aires y Tierra del Fuego. Se estima que había unas 152 empresas del rubro electrónico que proporcionaban unos 15.000 puestos de trabajo, donde los técnicos y profesionales representaban una proporción significativa del empleo total. Como en tantas otras cosas, ese impulso inicial de la industria electrónica mermó con el advenimiento del autodenominado Proceso de Reorganización Nacional en 1976. Con el cambio de la política económica, se abrió el mercado permitiendo la irrupción masiva de calculadoras y otros artículos importados. “Hacia fines de la década del 70 se abandonaron los esfuerzos para controlar tecnologías de fabricación de dispositivos semiconductores, lo que desembocó en la actual ausencia de capacidad productiva en esta materia” (Krämer, 2012, p.79).

Comienzos en Tierra Del Fuego: Siguiendo a Krämer (2012) se dice que en forma simultánea en un contexto de economía abierta, comenzó a adquirir relevancia económica el ensamble de partes importadas, al amparo del régimen de promoción de Tierra del Fuego. La Ley 19.640, sancionada en 1972, estableció para la provincia beneficios tributarios, exenciones impositivas y derechos de importación y exportación.

Durante esta etapa, Krämer denuncia que “se migró al ensamblaje de subconjuntos importados, con la relocalización de la industria preexistente y la desaparición de los proveedores de insumos. Los cambios en la política arancelaria y la evolución tecnológica hacia componentes más complejos de producción masiva provocaron la

desaparición de la industria de componentes” (2012, p.78). Luego Krämer agrega “Los empresarios –incluidos los fabricantes– del sector encontraron un ‘natural refugio’ en la reparación de los productos importados, de los cuales algunos de ellos se habían transformado en ‘representantes’ nacionales para dicha importación, lo que trajo aparejado, naturalmente, el abandono de casi todo desarrollo nacional (ni hablar de investigación), aunque esto les permitió mantenerse actualizados en conocimiento tecnológico e instrumental” (2012, p.78).

Los años 90: En los años 90 según Krämer (2012) los gobiernos menemistas y su política neoliberal fueron contraproducentes para muchos sectores industriales, entre ellos la industria electrónica local. El perjuicio para este sector no sólo fue en términos de capacidades industriales y económicas, también porque se destruyeron muchas escuelas técnicas, formadoras de mano de obra calificada. Krämer relata que, por aquellos años, “las empresas multinacionales radicadas en el país, que lideraban la producción a comienzos de esa década, redujeron su actividad de desarrollo y fabricación. La apertura económica, el deterioro del tipo de cambio y la ausencia de normas *antidumping* provocaron un profundo cambio en el sector y la consolidación del montaje de partes importadas” (2012, p.79).

Krämer destaca, además, un hecho puntual que afectó duramente a la industria: “La privatización de ENTEL tuvo fuerte impacto en la reducción de la demanda de productos de fabricación local, ya que las privadas pasaron a proveerse de productos importados, ignorando la ‘Ley de Compre Nacional’. A pesar de este contexto, hubo quienes supieron aprovechar la situación de ‘nicho’ vacante, aprendiendo a competir con los productos importados y llegando a exportar sus productos, como placas electrónicas, cajeros automáticos, relojes de control, etc.” (2012, p.79).

Según estimaciones basadas en estudios realizados por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), durante la década del '90, la electrónica constituyó entre el 12 y el 14% de las importaciones totales del país. (Mi Club Tecnológico, 2010). Estas importaciones de electrónica, en conjunto con la producción local, significaron un valor de entre el 1,5% y el 2% del PBI del país. (Mi Club Tecnológico, 2010).

Mientras que en sus orígenes había en el país unas 152 empresas electrónicas que empleaban a 15.000 técnicos y profesionales; para el año 2000 quedaban 129 firmas que ocupaban a poco más de 10.000 personas (Mi Club Tecnológico, 2010).

Proceso del 2001 al 2014: La caída de las importaciones de productos electrónicos entre 2001 y 2003, permitió a las empresas volver a crecer, principalmente con equipos de comunicaciones y procesamiento de datos. (Mi Club Tecnológico, 2010). Ya para el año 2003, según datos del INTI, las importaciones electrónicas (que incluían en una gran proporción software embebido) significaron un 9,36% del total y el 1% del PBI, mientras que las exportaciones eran de 139 millones de dólares (Mi Club Tecnológico, 2010). De acuerdo con estimaciones privadas, las ramas de la industria manufacturera que tienen base electrónica lograron totalizar, en 2006, una producción de casi 5.750 millones de pesos para ese año, con unos 1.200 establecimientos productivos y cerca de 20.000 ocupados en forma directa (Mi Club Tecnológico, 2010).

Hacia fines del año 2009, se introdujeron modificaciones en el régimen de Tierra del Fuego (Decreto 252) que ampliaron las ventajas impositivas respecto de los productos importados; esto permitió la concreción de nuevas inversiones que determinaron un importante incremento del armado y producción de algunos productos, especialmente teléfonos celulares (Mi Club Tecnológico, 2010). En ese mismo año, se creó un nuevo mercado con la aparición del sistema argentino de televisión digital terrestre a través de los equipos conversores para TV digital por aire; la oferta local de esos dispositivos fue capaz de proveer más de 1.200.000 unidades (Mi Club Tecnológico, 2010).

Dado esto, se produjo la irrupción en el mercado nacional de fábricas de Tierra del Fuego, sumado posteriormente a la atención despertada por el programa Conectar Igualdad que dio como resultado un muy fuerte crecimiento de empresas interesadas en la producción de computadoras y el sustantivo crecimiento de la producción nacional a partir del 2011 y hasta el 2014<sup>9</sup>.

Proceso de la situación actual: más allá de que el rubro electrónico sigue siendo el más importante en la industria de Tierra del Fuego y principalmente en Rio Grande, hay sectores que se han visto perjudicados por las políticas que se llevaron a cabo en los últimos dos años y la situación económica a nivel nacional, especialmente en los

---

<sup>9</sup> (Mi club tecnológico, desde: <http://www.miclubtecnologico.com.ar/blog/el-ataque-del-gobierno-nacional-a-la-industria-electronica-segunda-parte/> , 14 de febrero del 2017)

productos relacionados con la computación; comenzando por las restricciones a las importaciones en el 2015; esto produjo que muchas fábricas tengan inconvenientes en importar partes que permitían el ensamblaje de los productos realizados en la isla; por este motivo se redujo un 15% la fabricación de notebooks con relación al año 2014; sin olvidar que la devaluación y el aumento de la tasa de intereses que se venía dando en los últimos años también perjudicó a ciertos sectores de la industria fueguina, llevando a que se pierdan 1500 puestos de trabajo.<sup>10</sup>

Actualmente con la política implementada a partir del 2016 por parte del nuevo gobierno nacional, donde se abrieron las importaciones y se bajaron los aranceles a los productos importados; el sector más golpeado volvió a ser el de la fabricación de notebooks, reduciendo así con relación al 2015 en un 35% la compra de notebooks fabricadas a nivel nacional. Esta caída junto con la de otros sectores en menor medida, llevo a que las terminales electrónicas decidan no renovar contratos, reduciendo así el personal en la mayoría de las fábricas de Rio Grande<sup>11</sup>.

Todo crecimiento o baja que surja en la industria electrónica fueguina se puede entender que impacta sobre la sociedad misma, ya que el polo industrial es una de las fuentes de mayor trabajo en la isla y particularmente en Rio Grande; por lo tanto dado lo desarrollado hasta el momento se entiende que hay una relación directa entre el crecimiento de la ciudad y el de la industria; por lo menos desde el lugar que ocupa la industria hasta la actualidad en Tierra del Fuego.

Luego de profundizar sobre el papel que ocupa la industria electrónica en Rio Grande y haber presentado el proceso industrial en Tierra del Fuego; se concluye con este apartado, el cual intenta que el lector entienda el contexto en el cual se desarrolla este trabajo y obtenga referencias que le permitan comprenderlo mejor.

---

<sup>10</sup> (Mi club tecnológico, desde: <http://www.miclubtecnologico.com.ar/blog/el-ataque-del-gobierno-nacional-a-la-industria-electronica-segunda-parte/> , 14 de febrero del 2017)

<sup>11</sup> (Mi club tecnológico, desde: <http://www.miclubtecnologico.com.ar/blog/el-ataque-del-gobierno-nacional-a-la-industria-electronica-segunda-parte/> , 14 de febrero del 2017)



# MARCO TEÓRICO

Se continúa en este apartado con las definiciones y conceptos que le proporcionen al lector un conocimiento más amplio acerca de la materia desde la cual se aborda este trabajo final de grado; intentando así que se entienda la temática y el sustento teórico desde el cual se desarrolla el mismo.

**Relaciones Públicas:** dentro de las ciencias sociales se pueden ubicar las relaciones públicas; ya que son las encargadas de reconocer, gestionar y controlar las formas y métodos de comunicación que existen en nuestra sociedad para generar una convivencia en la cual se puedan crear vínculos en donde exista el beneficio mutuo.

Por lo tanto, si hablamos de relaciones públicas, también hablamos de comunicación, la cual existe desde los orígenes de nuestra sociedad, de acuerdo a esto se puede entender que las relaciones públicas tienen miles de años dentro de la sociedad. Ahora bien, una cosa es la presencia de las comunicaciones en la sociedad y otra muy diferente es tener consciencia de las mismas y de lo que se puede hacer con lo que brindan. Desde este lugar es donde se empieza a reconocer la existencia de las relaciones públicas; como expresa Avilia Lammertyn, “las relaciones públicas surgieron como una necesidad de la sociedad en los tiempos modernos” (1999, p.5), recalando que se habla del surgimiento consciente de la disciplina y no de la presencia por sí misma en los inicios de la sociedad. Al pasar los años, a partir de este ejercicio consciente se plantean diferentes conceptos por parte de actores relacionados con la materia, los cuales pretenden definir que son las relaciones públicas, dada la complejidad de todo lo que abarcan.

En 1976, Harlow (citado en Grunig y Hunt, 2000) realizó una definición muy completa sobre lo que son las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales. (p.53)

A partir de esta definición, ya se contextualiza más el tema que atañe al presente trabajo final de grado, dado que habla de organizaciones, que en este caso serían las fabricas

electrónicas y sus públicos, la sociedad de Rio grande: A modo de resumen siguiendo a Wilcox, Cameron, & Xifra, (2006) se puede decir que las Relaciones Públicas son “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p.8).

A la vez se resalta la opinión de la *International Public Relations Association*, en 1978, en México que definió a las Relaciones Publicas como “el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de la organización y poner en práctica programas de acción planificados que servirán tanto al interés de la organización como a la del público” (Grunig, 2000.p, 55). Partiendo de este concepto, se puede hablar de las Relaciones Públicas como una ciencia y como arte, ya que siguiendo a Avilia Lammertyn (1999) desde los métodos de investigación con los cuales dispone la disciplina se puede crear un modo normativo de aplicación general, que permite investigar y analizar fenómenos relacionados con la materia, logrando así un estudio científico; y es un arte dado que requiere de una creatividad especial para lograr resultados exitosos. Por último Avilia Lammertyn (1999) amplía el concepto de ciencia y arte para sumar que las relaciones públicas también son una técnica, ya que sirven como una herramienta para las organizaciones que pretenden lograr objetivos vinculados con la comunicación por medio de acciones llevadas a cabo de una manera aplicada según la situación que se presente.

También se puede hablar de un punto de vista sistémico de la disciplina, en donde según Grunig y Hunt (2000) las Relaciones Públicas ocupan un papel límite o fronterizo, sirviendo de enlace entre las organizaciones y los grupos o individuos externos con los que estas se relacionan, como si tuvieran un pie dentro y el otro fuera de la organización. De igual modo Grunig y Hunt (2000) opinan que este rol que ocupa con los públicos externos, también implica un apoyo permanente a los subsistemas internos de las organizaciones, tanto para su mutua comunicación interna, como para la comunicación externa con los públicos del exterior a través de los límites de la entidad. Dado esto, se entiende que las Relaciones Publicas pueden actuar como un nexo entre las organizaciones y sus públicos, en donde los recursos o bienes que se intercambian pueden ser abordados desde la disciplina para lograr esta conveniencia mutua de la que se habló en un principio. En cuanto al apoyo interno que realizan las Relaciones Publicas dentro de la organización Grunig y Hunt (2000) comentan ejemplos:

- Apoya al subsistema de disposición ayudándole a promocionar productos o servicios.
- Apoya al subsistema de mantenimiento por medio de la comunicación con los empleados.
- Apoya al subsistema de adaptación aportando nuevas ideas procedentes del entorno y comunicando las ideas de la organización a grupos externos.
- Apoya a la alta dirección a planificar y evaluar actividades de comunicación global de la organización.

Desde aquí, se puede comprender además del concepto, la presencia de las Relaciones Públicas en la sociedad, entendiendo que son parte de una u otra manera de las interacciones que existen entre las organizaciones y los públicos; esto abarca una amplitud de posibilidades de comunicación en un mundo que está plagado de miles de sistemas que interactúan constantemente.

Ahora bien, cuando se plantea que el ejercicio de las Relaciones Públicas comienza en la era moderna, lleva al tema que se abordó en el marco referencial y contextual, el cual hacía referencia a la revolución industrial. Se entiende que la revolución industrial cambio los paradigmas de la sociedad dado el éxodo de la población de la vida rural a la vida urbanizada; esto genero una transformación en la forma que las personas se vinculan con la vida y las organizaciones; dando lugar a nuevos procesos comunicativos, por lo tanto a un mayor terreno para las Relaciones Públicas. Esta revolución a la vez marco el camino hacia la revolución científica y posteriormente la revolución tecnológica e informática, las cuales volvieron a cambiar las relaciones entre los sistemas que son parte de una sociedad, dándole nuevas herramientas a las Relaciones Públicas para utilizar en las formas de comunicación, logrando así que ocupen cada vez un papel de mayor trascendencia en la sociedad. Como expresa Avilia Lammertyn, “las Relaciones Públicas fueron ganando espacio rápidamente siendo coautoras e instrumento eficaz de todas las reformas tendientes a sanear la sociedad y sus organizaciones” (1999, p.35). Entendiendo que todos estos procesos revolucionarios que se fueron dando, permitieron el accionar de las Relaciones Públicas para enfrentar estos cambios sociales y beneficiar los vínculos entre las organizaciones y los públicos.

Ahora bien, luego de desarrollar que son las Relaciones Públicas y el papel que cumple la materia; se puede empezar a profundizar sobre esta relación que se habla entre las

organizaciones y sus públicos y todo lo que abarca dicha relación; ya que es de vital importancia para entender este trabajo final de grado.

Organizaciones y sus Públicos: es prioritario dentro de las Relaciones Públicas tener conciencia en primera medida de quienes son los diferentes públicos con los cuales tiene relación la organización, y a partir de ahí evaluar qué importancia tiene esa relación para el desarrollo de la misma.

“En la interacción social, dentro del conjunto de interacciones con su entorno, los individuos establecen relaciones con las organizaciones como sujetos económicos y sociales” (Capriotti, 2009, p.74). Con esto pretendemos decir que no solo hay una relación económica de intercambiar bienes y servicios entre las organizaciones y sus públicos, también encontramos una relación en el ámbito social. Relacionándolo con nuestro trabajo, lo podemos ver en la interacción constante que hay entre las fabricas electrónicas y la sociedad de Rio Grande, la cual es parte de los grupos de interés de las fábricas ya que tiene una relación como público interno, en el caso de que sean empleados, directivos, etc., de alguna empresa o en su defecto como público externo, siendo proveedores, clientes, distribuidores, vecinos, etc.

Según Capriotti (2009)

Los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización. De esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos u organizaciones (status de público), que tendrá un conjunto de expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la organización. Una organización, al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas u organizaciones, sino que está identificando diferentes posiciones en relación con ella, que desarrollaran unos roles específicos para cada posición. (p.75)

Retomando al autor, se puede decir que de todas maneras estos roles del individuo no son estáticos y pueden ir variando, como expresa Capriotti, “un individuo, cuando se encuentra realizando su trabajo diario, asume el rol de empleado, lo cual hará que tenga unos intereses particulares, mientras que cuando se encuentra en el supermercado realizando su compra diaria, asumirá el rol de consumidor (con respecto a la entidad donde trabaja, con lo cual surgirán otros tipos de intereses)” (2009, p.77). Retomando a

la relación con el tema de estudio, se puede decir que este caso se da constantemente en la ciudad de Rio Grande, ya que los empleados de las fábricas electrónicas, luego de ensamblar los productos como celulares, leds, notebook, etc., se transforman en clientes, ya que compran estos productos en algún local comercial de la ciudad o por internet. A la vez se puede ampliar sobre esta relación siguiendo a Avilia Lammertyn (1999) quien dice que la posición de estos públicos puede ir cambiando de acuerdo a la aproximación que tengan los mismos en cuanto a la misión o intereses de la organización. Esto habla de la importancia o prioridad que las organizaciones le pueden dar a los diferentes vínculos que tengan con los públicos, como también a la manera de desarrollar la comunicación con ellos; esto permite abordar nuevamente sobre las Relaciones Públicas, ya que son las mismas las que se ocupan de este desarrollo de la comunicación. Ahora bien, es necesario entender desde que lugar tiene campo de acción la disciplina. Por esto mismo a continuación se lleva a cabo este tema.

Prácticas de las Relaciones Públicas: para comprender mejor el papel de las Relaciones Públicas en las organizaciones y desde que lugar se puede desarrollar la disciplina, se pueden describir varias actividades y prácticas que se encuadran dentro de las mismas y que se llevan a cabo en la profesión.

Una mirada amplia sobre la labor de la disciplina la hace Wilcox (2006), quien enumera los siguientes elementos claves de las Relaciones Públicas:

- Asesoría: aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.
- Investigación: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación puede utilizarse para (1) crear una comprensión mutua o (2) influir y persuadir al público.
- Relaciones con los medios de comunicación: trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende *publicity* o para que actúen en función de los intereses de la organización.
- *Publicity*: divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

- Relaciones con los trabajadores/miembros: resulta de utilidad para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- Relaciones con la comunidad: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.
- Asuntos públicos: desarrolla una participación eficaz en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas. Este término también se utiliza en las administraciones públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y en muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades de relaciones públicas.
- Asuntos gubernamentales: relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización. El lobbyismo es parte del programa de asuntos gubernamentales.
- Gestión de conflictos potenciales (*issues management*): identificación y resolución de diversos asuntos o temas que pueden afectar a la organización.
- Relaciones financieras: creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como Relaciones con los inversores o Relaciones con los accionistas.
- Relaciones sectoriales: relaciones con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos.
- Desarrollo/Captación de fondos (*fund-raising*): demostración de las necesidades de apoyo y fomento del apoyo del público a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.
- Relaciones multiculturales/diversidad en el lugar del trabajo: relaciones con los individuos y públicos en una variedad de grupos culturales.
- Acontecimientos especiales: fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un evento programado; también, actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

- Comunicación de marketing: combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad, el material complementario, la *publicity*, la promoción, el correo directo, los salones comerciales y los eventos especiales.
- Comunicación en tiempos de crisis: Asesora a la alta dirección sobre lo que tiene que hacer y decir en una situación de emergencia.

Para poder realizar actividades sobre estos campos, primero la persona encargada debe cumplir un rol dentro de la organización que lo lleve a tener que desarrollar las prácticas o actividades de Relaciones Públicas.

Rol del relacionista público: siguiendo a Gruning y Hunt (2000) se pueden nombrar algunos de estos roles y además permitir relacionar algunos de ellos con muchas de las actividades nombradas anteriormente; aclarando que no se trata de roles estáticos y cerrados, sino de cargos que suelen trabajar mancomunadamente para llevar a cabo las prácticas.

1. Técnico en comunicación: aquí el relacionista público lleva a cabo las decisiones de su superior, se encarga de la redacción, edición, producción audiovisual, grafismo y producción de mensajes, no se dedica a la investigación o planificación; simplemente ejecuta.
2. Director de comunicación: en este caso el relacionista público es el encargado de gestionar y controlar el programa de Relaciones Pública que lleva a cabo la empresa, y asesorar a la dirección sobre las políticas de comunicación. Aquí si se suelen encargar de la investigación para planificar o evaluar su accionar. En este rol se pueden identificar varias actividades de las nombradas anteriormente, algunas de ellas son, actividad de investigación, también la de asesoría, comunicación en tiempos de crisis, comunicación de marketing, etc.
3. Agente de prensa: en este rol, el relacionista público es el encargado del contacto entre la organización y los medios de comunicación, de conocerlos y estudiarlos para evaluar las prácticas, herramientas o medios convenientes para difundir lo que se pretende. Se entiende el vínculo entre rol de agente de prensa con la actividad de relación con los medios de comunicación; pero a la vez se puede sumar la actividad de *publicity* y parte de lo que es comunicación de marketing.

4. Enlace de comunicación: en este caso, la persona debe ser el representante de la organización, en actos y reuniones para crear oportunidades que favorezcan a la misma; por ejemplo por medio de las actividades que se pueden realizar hacia los asuntos gubernamentales, como también las relaciones financieras; aquí es donde puede desarrollarse el lobbysmo, al igual que en los acontecimientos especiales, a partir de la realización de eventos.

Ahora bien, se entiende el rol y las actividades que puede realizar un relacionista público; pero es necesario comprender la importancia de llevar a cabo estas acciones o prácticas de una manera profesional para conseguir los objetivos; por lo tanto en el presente marco teórico se desarrollara a continuación el tema de la profesionalización de la disciplina.

Profesionalización de las Relaciones Públicas: para entender de qué se habla cuando se nombra a las Relaciones Públicas como una profesión, se debe comprender de qué manera se identifica a un profesional de la materia.

Según a Avilia Lammertyn

Una de las búsquedas más fuertes de los seres humanos se orienta hacia la comunicación, el buen trato, la favorabilidad de las imágenes u opiniones de los públicos: El profesional en Relaciones Públicas es una persona ávida de comunicación, pero específicamente se orienta a un tipo de relación, que trasciende lo privado y la relación cara a cara, para producir el mensaje institucionalmente hacia grupos receptores de características disimiles. (1999, p.18)

Aquí podemos entender de que se ocupa el profesional de la materia; pero lo más importante en este caso es comprender como actúa un profesional de las Relaciones Públicas; por esto mismo a continuación se parafrasea a Avilia Lammertyn (1999) quien dice que el profesional de Relaciones Públicas busca por medio de la investigación y la planificación las mejores formas y herramientas de comunicación por medio de un trabajo profundo y de relación estrecha con el tema que pretenda abordar, reconociendo, analizando y formando un plan de acción eficiente que le permita conseguir los objetivos que persiga la empresa y por los cuales el profesional fue contratado; sin dejar de lado que a la vez evalúa todo el proceso para identificar si se están desarrollando adecuadamente los pasos y por último para reconocer si se lograron los objetivos planteados en su momento.

Aquí se entiende que las acciones de un profesional pasan por diferentes etapas; pero el llevarlas a cabo respetando los procesos, no solo podrá definir a un profesional, ya que también se le exige la parte humana con la cual debería contar; y cuando se menciona la parte humana se puede hacer alusión a lo que expresan Gruning y Hunt (2000), quienes dicen que el profesional de las Relaciones Públicas no solo se encarga de ejercer su profesión como tal, sino que también debe tener ética profesional y actuar en base a esa ética.

Se puede agregar además de la parte humana desde lo ético, también la parte humana desde las aptitudes y características que deberían tener los profesionales de la materia; para esto se pueden nombrar algunas siguiendo a Avilia Lammertyn (1999).

- Altos niveles de energía
- Busca ser evaluado
- Sin miedo para aceptar desafíos o riesgos
- Fuerte motivación y capacidad motivadora
- Creatividad
- Flexibilidad y buena comunicación
- Entusiasmo, transmitiendo una visión del futuro de la compañía
- Promueve la formación y el desarrollo del personal a su cargo
- Pone gran énfasis en la ética
- Sabe de estrategia, administración de recursos humanos y negociación
- Siente a la empresa como “nuestra”
- No reclama beneficios pues la organización se los da con justicia
- Liga la remuneración al desempeño
- Son propensos a la persuasión
- Tendientes al análisis y participación a través de canales de comunicación social
- Busca mejorar su propio sistema comunicacional
- Siente placer en los resultados positivos de mensajes bien efectuados.

Como se describe, más allá que muchas de las características pueden ser propias de tipos de personalidad, también hay muchas de las características y conocimientos que debe tener un relacionista público que precisan de capacitación profesional para llevarse a cabo de manera eficiente.

Comprendiendo lo que representa un profesional de las Relaciones Públicas y las funciones que cumple; a partir de ahora se puede ahondar en el nuevo tema que atañe al presente trabajo.

Departamento interno y consultora externa: Una vez entendido el trabajo de las Relaciones Públicas dentro y fuera de las organizaciones, es importante identificar las diferencias de contar con un departamento interno de Relaciones Públicas y contratar una consultora externa para que realicen el trabajo dentro de una organización. Aquí ya no se habla del relacionista público en sí, sino que se aborda el lugar desde donde se puede trabajar con la disciplina en una organización.

Parafraseando a Sam Black (2000) se puede decir que los departamentos de Relaciones Públicas internos son similares a los demás departamentos que componen una empresa, ya que al ser parte de una misma organización comparten características y políticas. En cambio una consultora externa, se encarga de ciertas actividades de Relaciones Públicas para la cual fue contratada, durante un tiempo indefinido o determinado según el acuerdo que se haya efectuado; por lo tanto también el manejo de los honorarios puede diferir en cuanto a los de un departamento interno, siendo honorarios fijos, temporales o una combinación de ambos.

A la vez se aclara que estos dos sistemas, pueden trabajar mancomunadamente y no solo hay que entenderlo como uno u otro, ya que la combinación de ambos puede traer buenos resultados; como expresa Avilia Lammertyn (1999) lo positivo de trabajar en lo que se llama un sistema mixto es que se pueden aprovechar las ventajas de ambos estilos, minimizando las consecuencias negativas de cada sistema.

Dado esto, es importante reconocer, cuáles son las ventajas y desventajas que tienen cada uno de los sistemas.

Primero, se plantean los beneficios que reconoce Sam Black (2000) de trabajar con un departamento interno de Relaciones Públicas:

- Acceso directo y constante a la alta dirección, ya que los profesionales se encuentran en las mismas instalaciones. Esta proximidad física, aunque no parezca, favorece muchísimo la comunicación fluida entre los empleados y la alta dirección.

- Mejor equipamiento para responder a los medios de comunicación y para obtener la información adicional que sea necesaria de los otros departamentos de la empresa.
- Al pertenecer a la empresa y poder circular libremente por la misma, se puede obtener información para planificar, anticiparse a los problemas, poner en práctica programas de relaciones internas, entre otros.
- La identificación con las metas y objetivos de la organización, devenida de ser parte de ella, promueve un sentido de pertenencia y búsqueda conjunta del éxito de la misma.
- Dependiendo de las empresas, se pueden crear sub-departamentos que aumenten la eficacia de las Relaciones Públicas. Éstos pueden ser: áreas de relaciones con los medios, asuntos públicos, publicaciones, exposiciones, entre otras.

También Sam Black (2000) plantea algunas desventajas de tener un departamento interno:

- Tendencia a que algunos en la empresa menosprecien la pericia de aquellos que conocen, por ser parte de su personal. A veces se valora más a las agencias externas porque se cree que tienen mayor experiencia que cuando trabajan para una sola empresa.
- Encasillamiento de los miembros del personal en su propia forma de pensar e ideas.
- Por el hecho de mantener la igualdad con otros departamentos, puede existir dificultad para ascender o para obtener mayor remuneración, mermando la posibilidad de innovar y crecer en lo personal, y limitando también dichas posibilidades a la empresa.
- Tendencia a ser receptor de asuntos que no son de su competencia, pero que recaen sobre el Departamento de Relaciones Públicas, como trabajos sueltos o labores que no se quieren realizar en otros departamentos.

Ahora bien, siguiendo a Sam Black (2000) se presentan también las ventajas de trabajar con una consultora externa de Relaciones Públicas:

- El hecho de ser independiente o ajeno a la empresa permite opiniones y consejos de consultoría más imparciales y objetivos. Si bien tranquilamente estos

consejos pueden ser dados de igual manera por un departamento interno, muchas veces suelen ser tomados con mayor respeto si vienen de un asesor externo, es decir, alguien contratado específicamente para eso.

- Quien trabaja en una asesoría externa generalmente tiene varios clientes, y las experiencias que han tenido en otras empresas pueden serles de gran utilidad para aplicarlas en situaciones similares. La experiencia se amplía y se trabaja en forma puntual sobre la situación para la cual han sido contratados.
- Contratar a alguien externo le permite a la empresa saber de antemano el costo del servicio, trabajar a través de facturación, y evitar que esto le exija un costo adicional en otros compromisos tales como seguridad social y otros beneficios complementarios.
- El compromiso de la empresa con la asesoría se basa en el cumplimiento de los niveles deseados al momento de la contratación. Por esto, si la empresa cree que no están siendo cumplidos en forma satisfactoria puede rescindir o rectificar el contrato, con previo aviso por escrito.

Y ahora sus desventajas según Sam Black (2000):

- Un consultor externo no tiene un conocimiento detallado y profundo de la empresa/cliente. Es necesario realizar un diagnóstico organizacional y conocer la cultura de la empresa, sus valores, la comunicación interna y otras cuestiones fundamentales a las cuales tiene acceso quien trabaja dentro de la empresa. Si esto no sucede la intervención puede que no llegue a cumplimentar los resultados esperados.
- Cuando un asesor externo tiene que enfrentarse a interrogatorio de los medios de comunicación y las preguntas realizadas requieran de un conocimiento profundo de los hechos y del manejo interno de la empresa, puede ser posible que necesite consultar con la empresa antes de comunicar, resultando en una demora en la respuesta. Como ya dijimos, es muy importancia la respuesta rápida y efectiva en relación con los medios.
- Una asesoría externa no se encuentra solamente implicada a una empresa, y es posible que presente falta de continuidad en los procesos emprendidos por dificultades propias de la consultora. Una Consultoría externa es una empresa

diferente a la cual asiste, tiene sus propias dificultades, y éstas pueden influir en las acciones realizadas con la empresa que la contrata.

Una vez comprendidas las diferencias de trabajar con un departamento interno y una consultora externa; se pretende profundizar sobre la responsabilidad principal que tienen estos dos sistemas o un relacionista público en sí; esa responsabilidad es la comunicación organizacional; ya que dado lo presentado hasta el momento en el marco teórico, se entiende que las Relaciones Públicas son las encargadas de la comunicación en las organizaciones; por esto, se considera menester desarrollar a continuación el concepto de comunicación organizacional.

**Comunicación Organizacional:** no se puede dejar de nombrar a la comunicación organizacional dentro de los conceptos que se vienen desarrollando; dada la importancia que tiene para este estudio; por eso en primera instancia es necesario conocer la definición que traduce lo que es la comunicación, para luego adentrarse específicamente en la comunicación organizacional.

Según B.F. Lomonosov la comunicación “es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal” (1989, p.89).

Para profundizar en este proceso se considera pertinente hacer referencia sobre la teoría de la comunicación de Paul Watzlawick (1981) que incluye cinco axiomas que pretenden dar un marco más amplio de lo que es la comunicación. A la vez se considera pertinente relacionar algunos de estos axiomas con la disciplina de las Relaciones Públicas, con el objeto de intentar que se comprenda desde el proceso comunicativo, la intervención de las Relaciones Públicas; dado que se entiende a la comunicación como una herramienta principal de las Relaciones Públicas, y por lo tanto a las Relaciones Públicas como una materia vinculada con la comunicación; ya que siguiendo a Avilia Lammertyn se puede decir que “las Relaciones Públicas se encuadran dentro de las disciplinas comunicacionales” (1999, p.44).

#### 1. Es imposible no comunicarse:

Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe forma contraria al comportamiento («no comportamiento» o «anti-comportamiento»), tampoco existe

«no comunicación» (Watzlawick, 1981). Esto es importante, ya que si es imposible no comunicarse, se puede entender que todo comunica; por lo tanto se abre el campo de la materia con la cual se aborda este trabajo final de grado; entendiendo que desde las Relaciones Públicas se puede no estar realizando acciones de comunicación conscientes o formales pero no significa que esa inacción no esté siendo parte de un proceso comunicativo; por ejemplo en el caso de este trabajo, se puede decir que si una fábrica no esté realizando acciones de comunicación formales hacia sus públicos de igual manera se está comunicando con ellos.

2. Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación:

Esto significa que toda comunicación tiene, además del significado de las palabras, más información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, así como, cómo la persona receptora va a entender el mensaje; y cómo el primero ve su relación con el receptor de la información. Por ejemplo, el comunicador dice: «Cuídate mucho». El nivel de contenido en este caso podría ser evitar que pase algo malo y el nivel de relación sería de amistad-paternalista. (Watzlawick, 1981).

3. La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos:

Tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente forma y, así, interpretan su propio comportamiento como mera reacción ante el del otro. Cada uno cree que la conducta del otro es la causa de su propia conducta, cuando lo cierto es que la comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad (o ampliación, o modulación) del intercambio (Watzlawick, 1981). Esto da a entender lo complejo que pueden ser los procesos comunicacionales, ya que no solo depende de lo que el emisor pretende comunicar, también el receptor va a actuar de acuerdo a su interpretación, que no necesariamente estará relacionado con lo que el emisor pretendía. Llevándolo al campo de las Relaciones Públicas se puede hacer hincapié en lo importante que es para la disciplina investigar a quien va dirigido el mensaje para prepararlo de una manera en la cual no exista tanta diferencia entre lo que se pretendía y lo que sucedió.

#### 4. La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica:

La comunicación no implica simplemente las palabras habladas (comunicación digital: lo que se dice); también es importante la comunicación no verbal (o comunicación analógica: cómo se dice) (Watzlawick, 1981). Volviendo a la materia que atañe a este trabajo, aquí se entiende que el relacionista público cuando realiza la planificación de lo que pretende comunicar, no solo debe fijarse en el contenido de la información, también en la mejor manera de decirla, buscando los medios y las formas más favorables de acuerdo a la situación.

#### 5. Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios:

Dependiendo de si la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios, es decir, tienden a igualar su conducta recíproca (p. ej.: el grupo A critica fuertemente al grupo B, el grupo B critica fuertemente al grupo A); o si está basada en intercambios aditivos, es decir, donde uno y otro se complementan, produciendo un acoplamiento recíproco de la relación (p. ej.: A se comporta de manera dominante, B se atiene a este comportamiento). Una relación complementaria es la que presenta un tipo de autoridad (padre-hijo, profesor-alumno) y la simétrica es la que se presenta en seres de iguales condiciones (hermanos, amigos, amantes, etc.) (Watzlawick, 1981).

Estos axiomas permiten entender en mayor medida lo que es la comunicación propiamente dicha y a la vez dar cuenta de sus complejidades. A continuación se especifica el papel que cumple y como se puede desarrollar esta comunicación en las organizaciones, esto para que el lector pueda comprenderlo en el marco desde el cual se lleva a cabo este trabajo de estudio.

Comunicación y las organizaciones: luego de presentar el concepto de comunicación, podemos definir según Fernández Collado (1999) qué es la comunicación dentro de las organizaciones.

“La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes

que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (p.165).

Este concepto refuerza lo que se planteó en el tema anterior, dando a entender nuevamente que como es imposible no comunicar, las organizaciones comunican todo el tiempo; y por lo tanto son parte del proceso comunicativo; un proceso que tiene un sentido propio de la comunicación ya que cuando se habla de comunicación organizacional o comunicación institucional se hace referencia a “los procesos que fluyen vertical, horizontal y oblicuamente hacia dentro o hacia afuera de una organización, por medio de los cuales las personas integrantes se relacionan entre sí, intercambiando mensajes en busca de armonía y homeostasis” (Avilia Lammertyn, 1999, p.158). Ahora bien, también puede existir una intención clara por parte de las personas que son parte de las organizaciones y que se ocupan de la comunicación organizacional para reconocer la situación de dicha comunicación dentro de la misma; siguiendo a Gary Kreps, el cual entiende a la comunicación organizacional como “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”(1995, p.30). Aquí ya se puede hablar de un manejo de la información para reconocer la realidad comunicacional de la que se habla; para esto es necesario identificar los procesos comunicativos y en base a eso actuar según lo que se requiera para el beneficio de la organización; siguiendo Avilia Lammertyn (1999) se puede decir que estos procesos comunicacionales se van dando a través de lo que se dice y lo que no se dice, y a través de lo que se hace o no se hace. Un sistema de comunicación existe cuando desde los más altos niveles de la organización se decide ordenar y optimizar estos procesos, actualizando sus medios y tratando de hacer coincidir la estructura formal con los contenidos informales de los mensajes.

En este tema se pudo desarrollar sobre cómo es parte intrínseca la comunicación de la organización; y además se abrió el camino para poder profundizar sobre este procesos comunicacionales en donde la organización puede intervenir de manera consciente para trabajar sobre las comunicaciones; por lo tanto a continuación se va a profundizar más sobre este tema; ya que es importante para comprender en mayor medida este trabajo final de grado.

El trabajo de las organizaciones con la comunicación: ahora se pretende hacer hincapié en el desarrollo de la comunicación por parte de la organización. Citando a Capriotti:

“La Organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona” (1992, p.15), por lo tanto se puede comprender que cualquier organización es parte de un contexto, con el cual interacciona constantemente y se comunica, volviendo al primer axioma de Paul Watzlawick el cual dice que “todo comunica”, sería imposible que siendo parte de un entorno no lo haga. Ahora bien, comprendiendo que la comunicación es constante, las organizaciones deben darle importancia para relacionarse de manera eficiente con su entorno, porque entendemos que al haber actividades de comunicación, necesariamente habrá procesos de comunicación. “Estos procesos se darán, existan o no estructuras especialmente diseñadas para realizarlos. En ausencia de estructuras formales, los procesos de comunicación actuarán de manera azarosa, caótica e ineficiente. Esto es, sin la menor posibilidad de prevención y manejo sobre los conflictos” (Avilia Lammertyn, 1999, p.158), por lo tanto es crucial trabajar en la comunicación organizacional de manera consciente para que existan un mayor control y provecho de las herramientas con las cuales se pueden contar en materia de comunicación. Según Avilia Lammertyn “es imprescindible la creación de sistemas de comunicación en toda institución” (1999, p.158). La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández Collado, 1999). Entonces, se entiende que las organizaciones pueden desarrollar procesos comunicacionales que beneficien a la misma; para eso debe ser consciente del contexto en el cual se maneja y todos los públicos con los cuales se relaciona; ya sea dentro de la organización como fuera.

Ahora bien, existen maneras de identificar a quienes van dirigidas estas técnicas y tácticas que pueden desarrollar las organizaciones; dado esto se continuara con la profundización de dos conceptos que son parte fundamental de este trabajo.

Comunicación interna y externa: Según Fernández Collado (1999) la comunicación en las organizaciones se puede dividir en conceptos que son de vital importancia para este trabajo y por eso se desarrollaran a continuación según el autor.

Comunicación interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes herramientas de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Dado este concepto, y volviendo a la disciplina que atañe al presente trabajo; se puede decir que está dentro de la responsabilidad del relacionista público trabajar sobre la comunicación interna; como expresa Avilia Lammertyn “la comunicación con los empleados, mandos medios y gerencia tiene características especiales que son parte del estudio de las Relaciones Públicas” (1999, p.207).

Se puede ampliar este concepto parafraseando a Capriotti (2009) el cual habla de la comunicación interna de acuerdo a la conducta interna que tiene la organización para con sus públicos internos; aludiendo que es importante el vínculo que genere la organización con las personas que son parte de la organización, ya que esta relación es el primer eslabón de la cadena comunicativa de una organización, por el hecho de que en primera medida la organización actúa de determinada manera con sus públicos internos; y estos últimos en base a la relación que se haya creado por medio de la conducta interna de la organización, posteriormente tendrán la responsabilidad de comunicar a los públicos externos sobre la organización.

Una vez comprendido el concepto de comunicación interna y quienes son parte de ella, se puede proseguir con la comunicación externa.

Comunicación externa: cuando los programas de comunicación se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Según Avilia Lammertyn “las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común” (1999, p.160). Avilia Lammertyn profundiza diciendo que “las comunicaciones de “puertas afuera” son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización” (1999, p.160).

Al igual que con la comunicación interna se puede ampliar este concepto de comunicación externa siguiendo a Capriotti (2009), el cual lo representa desde la conducta externa, o sea el comportamiento que tiene la organización hacia fuera de la misma, ya sea comercial por parte del intercambio en su faceta mercantil entre una organización y sus posibles consumidores o usuarios actuales y potenciales, etc. como también el comportamiento institucional, que son las acciones que la organización puede llevar a cabo de manera social, política, cultural, comunitaria, etc.

Dado esto, se puede comprender lo importante de la comunicación en las organizaciones, y el amplio campo que abarca el trabajar sobre las mismas; y por esto mismo se debe tener en claro quiénes son los encargados de ordenar, optimizar, organizar y coordinar de manera eficiente los diferentes procesos y herramientas que pueden utilizarse dentro de la comunicación. Siguiendo a Avilia Lammertyn podemos decir que “es responsabilidad de los profesionales de Relaciones Públicas la ideación, coordinación, puesta en marcha y evaluación de estos procesos” (1999, p.158); entendiendo que, luego de lo presentado en el este marco teórico, la responsabilidad del relacionista público es vital para las comunicaciones organizacionales.

Ahora sí se puede dar por finalizado este marco teórico luego de haber profundizado en los diferentes conceptos que son parte de los objetivos de este trabajo de investigación, permitiendo así tener un conocimiento más amplio de la teoría desde la cual se aborda el presente trabajo final de grado y a la vez facilitar su comprensión.



# **DISEÑO METODOLÓGICO**

A continuación se presenta el diseño metodológico que se implementó para obtener la información que se requería para cumplir con los objetivos de investigación; por lo tanto en primera medida se realiza una ficha técnica en la cual se ven reflejadas las diferentes metodologías, luego se argumenta el porqué de su elección para este estudio.

**Ficha Técnica:**

<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Metodología</b>	Cualitativa
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad
<b>Instrumento</b>	Guía de pautas
<b>Población</b>	Fábricas electrónicas de Rio Grande
<b>Criterio muestral</b>	No probabilístico-Intencional
<b>Muestra</b>	13 Fábricas electrónicas de Rio Grande

Con el fin de explicar la ficha técnica del trabajo se prosigue con los argumentos que llevaron a diseñar la misma.

En primera instancia se optó por un tipo de estudio exploratorio ya que no se contó con ninguna investigación previa realizada sobre el objeto de interés, entendiendo que los “estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Samperi, Collado, Lucio, 2006, p.100). Este tipo de estudio permite familiarizarse con un tema desconocido hasta el momento, como es el caso del presente trabajo, pero también permite obtener información sobre un contexto en particular para a futuro poder realizar nuevas investigaciones, identificar conceptos y variables, investigar nuevos problemas, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Samperi, Collado, Lucio, 2006). Para llevar a cabo este y cualquier tipo de estudio se precisa un método, en este caso se utilizó el método cualitativo, el cual es el que se asocia con los estudios exploratorios; el mismo permite averiguar lo que es único y específico dentro de un contexto determinado, para tener una visión holística que lleve a captar el contexto en forma global obteniendo datos variados y profundos, (Ruth Vieytes, 2004). Este método no se basa en datos traducibles a términos matemáticos, por lo contrario hace énfasis en la profundidad del conocimientos, por esto mismo se

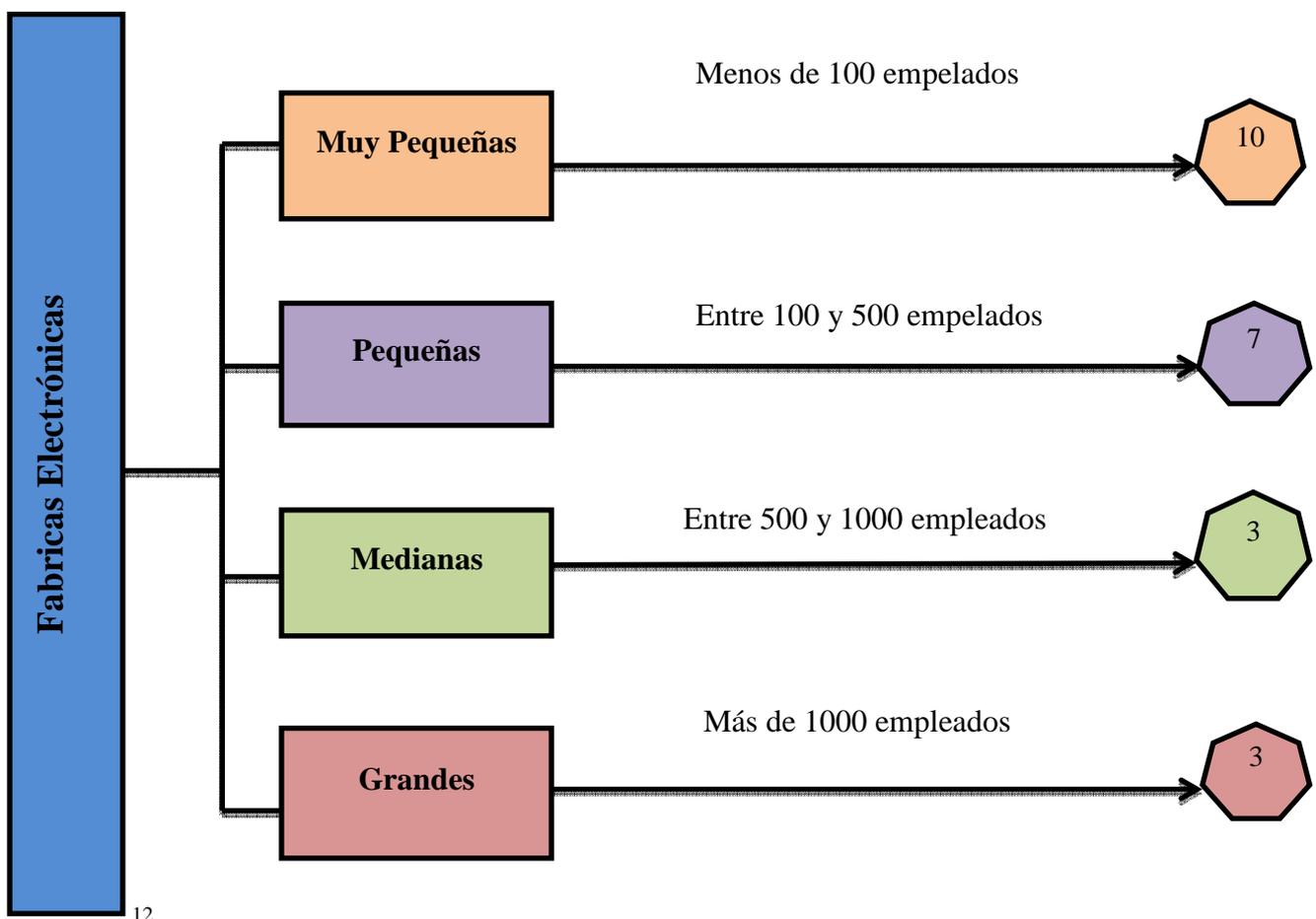
utilizó la técnica de entrevista en profundidad, la cual nos permite tener una recogida de datos abierta (Ruth Vieytes, 2004). El objetivo de utilizar este tipo de entrevista es el de poder realizar preguntas abiertas en un contexto desestructurado para poder profundizar en cada una de las preguntas; las entrevistas se grabaron para estar en mayor contacto con el entrevistado y posteriormente poder realizar el análisis con detenimiento. Para realizar las entrevistas también se utilizó una guía de pautas como instrumento de recolección de datos, que es en la cual se redactan las preguntas que más interesan abordar según el objetivo de estudio.

Para llevar a cabo este estudio, se empezó por reconocer el universo, en este caso fueron las fábricas electrónicas de la ciudad de Rio Grande, y se ha tomado como población a las empresas que se dedican a ensamblar y o fabricar productos electrónicos de diferentes variedades.

Como no se pretendía hacer un estudio censal, se optó por un criterio muestral no probabilístico e intencional, lo cual significa que se eligió deliberadamente a las empresas dentro del rubro electrónico a las cuales se estudió; esto pretende obtener una mayor representatividad en las conclusiones, al seleccionar el contexto, los sujetos y las actividades que interesan para el estudio, utilizando como guía los objetivos de investigación; teniendo en cuenta que al utilizar una metodología cualitativa, lo que interesa no es la extensión en los datos que se pueden recabar como sería en el caso de un estudio cuantitativo, por lo contrario lo que se pretende es captar la profundidad de la información en cada uno de los sujetos seleccionados (Ruth Vieytes, 2004). Se entiende que por la dinámica de este tipo de estudio y al ser un muestreo intencional el cual no obedece a reglas fijas, pudo haber variado el número de sujetos a entrevistar, dependiendo de lo que se requirió a la largo de la investigación. En primera instancia se pretendía tener entrevistas con cada responsable máximo del área de RR.PP o comunicación organizacional en las empresas, pero a lo largo de la investigación surgieron algunos imprevistos y se optó por entrevistar a los sujetos que sugirieron las fábricas dada la temática de la investigación.

Por último, dado el criterio de muestreo que se utilizó, se decidió elegir 13 fábricas electrónicas de las 23 que existen en la ciudad. Se optó por seleccionar a las empresas que tienen más de 100 empleados para que puedan ser más representativas; de todas maneras se han sectorizado en una grilla para que exista una referencia de la cantidad de empresas que hay con determinada cantidad de empleados. Se tomó como fábricas muy pequeñas a las que cuentan con menos de 100 empleados, como pequeñas a las que tienen entre 100 y 500 empleados, a las medianas entre 500 y 1000 empleados y por último a las grandes que son las que tienen más de 1000 empleados.

### Grilla de distribución por cantidad de empleados:



<sup>12</sup> Datos Obtenidos de: Municipalidad de Rio Grande (2017).Guía Industrial 2017. Rio Grande, Tierra del Fuego.

Ya que se optó por un muestreo intencional, de esta grilla se eligieron las fábricas pequeñas, medianas y grandes, las cuales suman un total de 13 y como se plantea anteriormente, pretenden ser para el investigador las más representativas. A continuación se describe cada una de las empresas seleccionadas y la cantidad de empleados con los que cuentan para tener una referencia de las empresas más importante de la ciudad en cuanto a la cantidad de empleados que tiene.

**Grilla de empleados por fábrica:**

Tamaño	Fabrica	Empleados
Pequeña	Electra	105
	Carrier	240
	KMG	105
	Radio Victoria	280
	Apex	130
	Audivic	150
	Solnik	120
Mediana	Digital Fueguina	600
	FAPESA	550
	Electrofueguina	650
Grande	BGH	1500
	Mirgor	1350
	Brightstar	1005

<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Datos Obtenidos de: Municipalidad de Rio Grande (2017).Guía Industrial 2017. Rio Grande, Tierra del Fuego.



# **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

## Guía de pautas

Datos previos
Entrevista N°
Nombre de fabrica
Cargo del entrevistado
Profesión del entrevistado
Conocimiento y presencia de RR.PP
Concepto de RR.PP
Departamento de RR.PP
Encargado de RR.PP
Contratación de consultoras externas de RR.PP
Prácticas de RR.PP
Acciones de RR.PP - comunicación interna
Acciones de RR.PP – comunicación externa
Acción profesional de prácticas de RR.PP
Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones



**DESARROLLO**

Para llevar a cabo el análisis de los datos de investigación se utiliza el método comparativo constante (Rut Vieytes, 2004) ya que se realiza un proceso de selección continua en el cual se comparan los datos de las diferentes entrevistas a medida que se llevan a cabo las mismas; a partir de ahí se van creando diferentes categorías según las variables construidas en base al marco teórico del trabajo; las mismas se reflejan mediante los distintos capítulos que están divididos de acuerdo al tamaño de las fabricas electrónicas según la cantidad de personas que emplea; por lo tanto se construyen tres capítulos ya que se identifican a partir de la investigación de campo las fabricas electrónicas pequeñas, medianas y grandes. Es menester aclarar que se decide dividir los capítulos de esta manera a los fines de organizar el trabajo según la interpretación del investigador; dado que se entendió que la mayoría de las similitudes en los indicadores de las variables existían entre las mismas categorías de fábricas, más allá de que se reconocieron posteriormente excepciones relevantes para el estudio.

Dado esto a continuación se verán reflejados no solo las variables sino que también los indicadores que sirvieron para medir cada uno de los casos. En primera medida se profundizó sobre la presencia de la RR.PP dentro de las fabricas; con esto no solo se pretendía tener información de la existencia formal o informal de departamentos o encargados de RR.PP; también se buscaba recabar datos que permitan deducir la presencia de la disciplina en la mente de los entrevistados; para esto se indagó sobre el conocimiento que los mismos tenían sobre la materia; a la vez también se buscó registrar la presencia de la contratación de consultoras externas; dado que esto permitía abrir la puerta a nuevas entrevistas que brinden información relevante para el estudio. Se afrontaron estos temas en primera medida no solo con el objetivo de recabar información para el estudio en cuestión, a la vez se pretendía tener algún tipo de juicio de valor que lleve a reconocer la mejor manera de enfrentar las entrevistas según el conocimiento que se percibía que podía tener el entrevistado dadas sus respuestas; ya que se entendía que no era lo mismo llevar a cabo la entrevista con una persona idónea en la materia que con alguien sin conocimientos previos; también en el caso de que no existiera un profesional de la metería en la fábrica pero si una consultora que se dedique a las comunicaciones en las mismas; se podían utilizar a estas como para tener una fuente en un principio más confiable en cuanto al objeto de estudio. Luego de este encuadre de variables se inició el proceso para ahondar en las prácticas de RR.PP que se

identificaban; ya sean realizadas de manera consciente o inconsciente por parte de las fábricas. Esto abrió la puerta para profundizar sobre el nivel de profesionalismo con el cual se realizaban estas prácticas; como también permitía dar cuenta de qué tipo de comunicación se desarrollaba principalmente. Por último se buscó recabar información que permita interpretar qué importancia se le daba a las RR.PP por medio de la cantidad de acciones que se realizan y a la vez por parte del valor que le dan los entrevistados; como también se indago sobre por qué no se realizan más acciones, ya sean pocas o muchas las que se hayan identificado o más allá de la importancia que le daban los entrevistados.

Cabe mencionar que para concluir el análisis de datos existe un cuarto capítulo que desarrolla las conclusiones finales que llevan a intentar responder las preguntas de investigación y lograr los objetivos propuestos.

Dado esto a continuación se presentan los capítulos desarrollados en este trabajo final de grado.



# FÁBRICAS PEQUEÑAS

## Introducción

En este primer capítulo se desarrolla el análisis de la información obtenida en las siete fábricas electrónicas pequeñas de Rio Grande que son parte de este estudio. Este capítulo permite tener una primera impresión del nivel de profesionalización que existe en los encargados de comunicación en las fábricas, que conocimiento tienen sobre las RR.PP, las prácticas y actividades que realizan y que se pueden enmarcar dentro de la materia, a quienes van destinadas, como las llevan a cabo y qué importancia le dan a las comunicaciones. Se considera pertinente aclarar que muchas veces a lo largo del análisis de datos se habla de comunicación pretendiendo hacer referencia a RR.PP, dado que fue el lenguaje que se eligió con el objetivo de mencionar un concepto más reconocido para la mayoría de los entrevistados, según la interpretación del investigador.

### Encargados de RR.PP/Comunicación

Parafraseando Avilia Lammertyn (1999) se puede decir que el encargado de las RR.PP es el que por medio de las investigaciones que realice, debe gestionar la comunicación de una manera eficiente para aportar y apoyar al logro de los objetivos de la organización. Por lo tanto dada la temática de este estudio en primera instancia se pretendía hacer contacto con el encargado del departamento de RR.PP o en su defecto con el encargado de gestionar la comunicación en las fábricas; con el objeto de obtener información más precisa dentro de la materia en la que se desarrolla este trabajo. A partir de esta situación se crearon dos categorías.

- 1- Sin designación: en esta categoría tres de las siete fábricas entrevistadas no tenían designado una persona en comunicación, por lo tanto se hizo difícil poder conseguir alguien a quien entrevistar. En estos casos nos derivaron al gerente de recursos humanos o directamente al gerente de planta, a los cuales se les realizó la entrevista, permitiendo así poder obtener datos de estas fábricas. Es menester aclarar que en ninguno de los casos existía un profesional de la comunicación, ya que los entrevistados eran ingenieros o no tenían ningún título profesional.
- 2- Recursos Humanos: esta categoría corresponde a las demás fábricas pequeñas en las cuales se buscó un encargado en materia de comunicación. En este caso las

plantas tienen como responsables a los respectivos gerentes de recursos humanos; y al igual que en la categoría anterior también los encargados eran profesionales del ámbito de la ingeniería o personas sin profesión alguna.

### **Consultoras externas de RR.PP/Comunicación**

Con el objetivo de aportar información al trabajo y además en este caso tener la posibilidad de entrevistar algún profesional o especialista en la materia, ya que ninguno de los entrevistados lo era, se consultó a los entrevistados si alguna vez han utilizado los servicios de una consultora externa en materia de comunicación, dado esto se creó la siguiente categoría.

- 1- Sin registro de consultoras externas: en este caso fue unánime la respuesta en todas las fábricas, ya que en todas comentaron que nunca se utilizó una consultora externa para realizar algún tipo de asesoramiento o trabajo en la planta. Uno de los entrevistados comentó *“nunca se llegó a contratar una consultora de ningún tipo, es más en cuanto a consultoras de comunicación no tengo información de que existan en la ciudad o en la provincia”* (entrevista n° 10, comunicación personal, 18 de mayo del 2016).

### **Conocimiento de las RR.PP**

Ya que el objetivo principal de este estudio es indagar sobre cómo se desarrollan las RR.PP, se consideró pertinente preguntar a los entrevistados sobre que entendían por RR.PP para a la vez tener noción de cómo llevar a cabo el resto de la entrevista; más allá de que en estos casos no existió por parte de los entrevistados un concepto claro de RR.PP, si fue posible obtener información que aporte al trabajo.

- 1- Desconocimiento sobre las RR.PP: en uno de los casos el entrevistado no supo dar un concepto sobre que eran las RR.PP, simplemente prefirió no responder ya que no tenía claro a qué se dedica la disciplina, esto más allá de que se intentó que el entrevistado diera algún tipo de relación o referencia que tuviese de las RR.PP.

2- Relación con prácticas o conceptos de las RR.PP: en este caso se crearon tres sub-categorías que surgen a partir de que los entrevistados aunque no tenían una idea clara de lo que son las RR.PP, si las vinculaban con prácticas o conceptos que están dentro de las actividades de un RR.PP.

- Relación con fiestas y discotecas: en cinco casos cuando los encargados de comunicación opinaban sobre las RR.PP directamente lo relacionaban con las personas encargadas específicamente de organizar fiestas y manejar las comunicaciones en las discotecas; sin mencionar la organización de otros tipos de eventos además de fiestas o tampoco se mencionó que se encarguen de la comunicación en otra clase de organización; por ejemplo uno de los entrevistados comentó “*conozco a los RR.PP que se encargan de manejar la comunicación en bares o discotecas, repartiendo entradas en las calles y locales, manejando las redes sociales y organizando fiestas especiales para publicitar y llevar más gente a las discos*” (entrevista n°16, comunicación personal, 11 de agosto del 2016). Parafraseando a Wilcox (2006) se puede decir que las RR.PP son las encargadas de gestionar la comunicación entre la organización y sus públicos, por lo tanto en este caso podemos decir que un encargado de RR.PP puede ocuparse de la comunicación en una discoteca, ya que está no deja de ser una organización, de todas maneras los entrevistados en este caso no hicieron referencia a otro tipo de organización, por lo tanto las opiniones no se toman como un concepto claro de lo que son las RR.PP.
- Relación con lobbysmo: existió un caso en el cual se hizo referencia a las RR.PP como a una disciplina encargada de obtener contactos para poder realizar lobbysmo con los sectores gubernamentales u otras organizaciones privadas. El entrevistado expreso, “*tengo entendido que son las que se encargan de realizar reuniones o encuentros con el gobierno u otras empresas para buscar beneficios entre las partes*” (entrevista n°10, comunicación personal, 18 de mayo del 2016). Siguiendo a Avilia Lammertyn (1999) quien dice que el lobbysmo puede ser una provechosa actividad de comunicación institucional para

relacionarse con contactos que tengan la posibilidad de beneficiar a la organización para que cumpla sus objetivos. Desde este concepto se puede incluir al lobbysmo como una herramienta que se utiliza en las RR.PP. Cabe destacar que se habla del lobbysmo siempre en un marco de ética y profesionalismo, aclarando además que el entrevistado no hizo referencia al lobbysmo desde un lugar despectivo como suele suceder en algunos casos con este término.

- Relación con clientes: en otro de los casos para el entrevistado las RR.PP son las encargadas de la comunicación entre la organización y sus clientes; dado que el mismo comento, *“según lo que yo sé, las RR.PP se encargan de manejar las comunicaciones con los clientes para tener una relación que favorezca a la empresa en su negocio; por medio de los diferentes puntos de contacto, como números de atención al cliente, comercios que venden los productos, distribuidores y páginas web”* (entrevista n° 17, comunicación personal, 6 de septiembre del 2016). En este caso el entrevistado no mencionó otro tipo de públicos o maneras de relacionarse con los clientes. Aquí tenemos otra relación que tiene que ver con las responsabilidades de las RR.PP, como expresa Avilia Lammertyn “los públicos más conocidos para la tarea de relaciones públicas son los externos, aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo” (1999, p.131); por lo tanto se puede interpretar que las RR.PP tienen un grado relevante en la comunicación con los clientes. De todas maneras en este caso también se habla de la disciplina desde un concepto incompleto.

### **Prácticas de RR.PP**

A partir de consultar a los entrevistados que prácticas o actividades de comunicación internas y externas realizan en las plantas, se logró obtener información no solo sobre las prácticas, sino también se pudo diferenciar a qué clase de públicos van destinadas. Se considera menester aclarar que cuando se realizó la consulta se le dio a los entrevistados una cantidad de ejemplos con el objetivo de que sirvan como apoyo para el mismo y que de esta manera puedan brindar la información necesaria para el trabajo;

esto teniendo en cuenta que no se entrevistó en ninguno de los siete casos a un profesional de la materia; aun así se lograron crear las siguientes tres categorías.

1- Con empleados: según Fernández Collado (1999) se puede decir que se habla de acciones que están destinadas a los públicos internos cuando se utilizan diferentes herramientas para crear, mantener y mejorar las buenas relaciones entre las personas que son parte de la organización. En esta categoría hay aportes de todos los entrevistados, ya que en las siete fabricas se pudo identificar algún tipo de actividad o práctica relacionadas con las RR.PP que están orientadas a públicos internos, en este caso a los trabajadores o miembros. Por lo tanto se nombraran las actividades o prácticas que se lograron identificar.

- Cartelería interna: todos los entrevistados hicieron referencia a la utilización de cartelería interna para los siguientes motivos:
  - Información de seguridad e higiene
  - Información de recursos humanos (ausentismo, día de cobro, cursos de capacitación, nuevos cargos y ascensos, reconocimientos, etc.)
  - Efemérides
  - Casamientos
  - Nacimientos
- Buzón de sugerencias: en tres fábricas entrevistadas utilizan un buzón de sugerencias y reclamos para que los empleados puedan aportar algún tipo de idea o mejora.
- Eventos internos: cuatro de las fábricas realizan eventos internos, relacionados con la organización del algún tipo de fiesta o cena de fin de año.
- Presentes: en todas las fabricas se les otorga algún tipo de presente a los empleados, ya sea por su cumpleaños, desempeño, bolsa navideña, día del empleado metalúrgico, etc.

2- Con el Gobierno: siguiendo a Wilcox (2006) que nombra al lobbysmo como una práctica de las RR.PP que se utiliza para la relación con los entes públicos, en este caso el gobierno; podemos decir que en dos de las empresas entrevistadas se

hizo mención a contactos y reuniones que se realizan con representantes del estado que puedan desarrollar leyes o sumar beneficios a las fabricas electrónicas dentro del marco de la LEY 19640.

- 3- Con gremios: Wilcox (2006) nombra entre las relaciones sectoriales a la relación con los sindicatos/gremios como una de las prácticas de las RR.PP. En esta categoría existió una respuesta similar en todos los casos. Según la información recabada de las entrevistas, se puede decir que en la provincia la unión obrera metalúrgica (UOM) ocupa un papel muy importante dado la cantidad de afiliados que tiene; por lo tanto las fabricas tienen un relación contaste con las misma; como expresa uno de los entrevistados *“sería muy difícil trabajar sin tener una relación de comunicación constante con el gremio, ya que el conflicto sindical perjudica mucho a la empresa y es preferible evitarlo, más teniendo en cuenta el poder que ejerce el sindicato en la provincia”* (entrevista n°15, comunicación personal, 3 de agosto del 2016). El encargado de la comunicación y o de recursos humanos junto con el gerente de planta son los que mantienen las relaciones con el gremio por medio de reuniones semanales, aquí es donde se proponen las mejoras para el empleado en las diferentes cuestiones laborales, ya sea salario, continuidad laboral, cuestiones ergonómicas de los puestos de trabajo, comedor, etc.

### **Proceso de acción profesional**

Al identificar actividades o prácticas que están dentro del marco de las RR.PP, se pretendía saber cómo objetivo del trabajo si existía un proceso de acción según lo que parafraseando a Avilia Lammertyn (1999) expresa como un accionar profesional del encargado de la comunicación, el cual debe en primera instancia investigar la situación, luego planificar las medidas a tomar, para posteriormente comunicar, sin olvidar que dentro de estas etapas existe una constante evaluación. El interrogante era mayor al saber que no se entrevistó a ningún profesional en la materia pero si en la mayoría de los casos existía un encargado de la comunicación. A partir de esta situación se pudo recabar información al respecto, que llevó al análisis de la siguiente categoría.

- 1- No existe un proceso de acción profesional: en los siete casos no se identificó un plan estratégico concreto de porqué y para que se realizaban ciertas actividades.

Por medio de las entrevistas se reconoce que se reacciona en materia de comunicación y que a medida que van percibiendo o surgiendo los problemas se acciona al respecto; uno de los entrevistados *expreso* “*se trabaja por medio de la prueba y error, a partir de ahí seguimos con ciertas actividades o cancelamos otras*” (entrevista n°14, comunicación personal, 20 de Julio del 2016). Dada la información recabada se entendió que no existe un proceso de investigación y posterior planificación para luego comunicar y a la vez ir evaluando los resultados en las diferentes etapas.

### **Importancia de la comunicación**

Según Capriotti (1992) se puede decir que es necesario para las organizaciones trabajar sobre la comunicación, ya que estas funcionan como “seres vivos” que constantemente se relacionan con su entorno, el cual cambia y evoluciona con el tiempo; por lo tanto las organizaciones deben ser conscientes del contexto para generar los cambios que se requieren y buscar una integración no solo económica sino que social. Por esto mismo se pretende conocer la importancia que le dan los entrevistados a las comunicaciones; a partir de esto surgió una sola categoría, la cual indica que para los entrevistados de una u otra manera las comunicaciones son importantes, y dos sub categorías que indican porque no hay mayor desarrollo de las comunicaciones teniendo en cuenta que todos le dieron un grado de importancia a la comunicación interna (con los empleados) y a la comunicación externa (Gobierno y o gremios).

- 1- Son importantes: en todos los casos existieron respuestas en las que plantearon que las comunicaciones son importantes para mejorar los resultados en las relaciones con los empleados, gobierno y o gremios. Se considera pertinente destacar que las relaciones por las cuales ven importantes a las comunicaciones son las mismas que se identificaron anteriormente dentro de las prácticas de RR.PP que realizaban las fábricas, relaciones con empleados, con gremios y con gobierno; no se hizo mención de la importancia de las comunicaciones con otros públicos o sectores. Por ejemplo un de los entrevistados comento “*es positivo el mantener una buena y constante comunicación con el gremio y el personal para*

*que haya la menor cantidad de conflicto posible”* (entrevista n°11, comunicación personal, 18 de mayo del 2016); también otro de los entrevistados expreso *“yo pienso que lograr buenas relaciones por medio de una eficiente comunicación nos va a permitir tener un mejor ambiente dentro de la fábrica pero a la vez me parece importante tener buenas relaciones con el Gobierno de la provincia, el cual es el que debe defender a lo largo de los años el régimen que favorece a nuestra industria”* (entrevista n°18, comunicación personal, 18 de octubre del 2016). Más allá de la importancia que pudieron darle los entrevistados a las comunicaciones los mismos explicaron del porque no se realiza un mayor desarrollo de la comunicación; a raíz de esto surgieron las siguientes sub categorías.

- Sin presupuesto: en cuatro casos no existe un presupuesto destinado a la comunicación organizacional. Un entrevistado comenta *“al no existir área de comunicación no hay destinado un presupuesto para la comunicación específicamente”* (entrevista n° 17, comunicación personal, 6 de septiembre del 2016).
- Bajo presupuesto: en los restantes casos existe un presupuesto dentro del área de Recursos Humanos para desarrollar actividades comunicacionales, sin embargo dada las respuestas de los entrevistados se puede comentar que el presupuesto es muy bajo para poder realizar un verdadero desarrollo de las comunicaciones.

## Conclusiones parciales

Luego de la información recabada y como para finalizar el primer capítulo del desarrollo del trabajo, se presentan algunas conclusiones parciales que dan a entender en primera medida la realidad de las RR.PP en las fábricas electrónicas pequeñas de la ciudad de Rio Grande.

Se llegó a la conclusión que en esta clase de fábricas no existe todavía un desarrollo de las RR.PP; partiendo de la base de que en principio no se registraron departamentos de RR.PP o de comunicación, ni tampoco se han utilizado consultoras externas en ninguna de las fábricas, solo se identificaron encargados de la comunicación en cuatro de las siete fabricas entrevistadas, aclarando que estas cuatro personas no eran profesionales de la materia y tampoco tienen un cargo meramente relacionado con la comunicación, ya que en todos los casos eran los gerentes de recursos humanos lo que tienen a cargo esta área; además solo en tres casos se identificó que dentro del departamento de recursos humanos existe una parte del presupuesto destinada a acciones de comunicación. A la vez tampoco se consiguió obtener por parte de los entrevistados un concepto completo y claro de lo que son las RR.PP; esto dado que solo pudieron relacionar a la disciplina con prácticas o conceptos que se enmarcan dentro de las RR.PP pero que no se pueden tomar como una definición clara de la materia. Si se pudo registrar que para todos los entrevistados las comunicaciones son importantes más allá de que no exista un desarrollo acabado de las mismas en las fábricas, ya sea por no tener presupuesto destinado a las mismas o por tener un presupuesto escaso para poder realizar un verdadero trabajo en materia de comunicación; a la vez se reconoció que los entrevistados tampoco tienen conocimientos de todos los públicos con los que puede trabajar la organización desde las comunicaciones, ya que tanto las prácticas que se identificaron como también las explicaciones que dieron del porque son importantes las comunicaciones, solo estuvieron ligadas a tres clase de públicos, los clientes, los gremios y el gobierno; nunca se hizo referencia a otros públicos como los vecinos con los cuales conviven las fábricas en la ciudad, los proveedores o distribuidores locales, las familias de los empleados, la prensa, etc. Más allá de la poca profesionalización y conocimiento de las comunicaciones se pudieron registrar algunas prácticas de RR.PP, las cuales no se realizan a partir de alguna investigación previa, sino que se llevan a

cabo a medida que los encargados en comunicación perciben que se pueden realizar ciertas prácticas que aporten positivamente en materia de comunicación, muchas veces desde la reacción para solucionar determinados problemas; esto último demuestra en mayor medida la poca profesionalización de la que se habla. Se considera menester aclarar que en cuanto a las prácticas que se realizan se puede decir que solo las destinadas a los empleados son las que aparentan tener la intencionalidad de mejorar las relaciones y obtener mejores resultados en materia de comunicación, ya que parece ser que la relación con los gremios y el gobierno tienen que ver más con las obligaciones y necesidades de la empresa, dado que solo se identifican que se realicen reuniones o lobbysmo y no otras actividades que aporten a las RR.PP específicamente.

Con esto finalizan las primeras conclusiones parciales que demuestran en parte cómo se desarrollan las RR.PP en esta categoría de fábricas electrónicas; por lo tanto en el próximo capítulo se continuaran analizando los datos recabados de las fabricas electrónicas medianas de la ciudad.



# FÁBRICAS MEDIANAS

## Introducción

En este segundo capítulo se desarrolla el análisis de la información recabada de las entrevistas realizadas en las tres fábricas electrónicas medianas que hay en la ciudad de Rio Grande; se pueden distinguir nuevas categorías y sub categorías además de las ya planteadas en el capítulo anterior.

### Encargados de RR.PP/Comunicación

Al igual que en el capítulo anterior, se inicia el presente con el resultado que dio la búsqueda de entrevistar a los encargados de las RR.PP o de la comunicación, en este caso de las fabricas electrónicas medianas, y se llegaron a definir tres categorías, una de ellas planteada en el capítulo anterior y la otras dos surgen como nuevas categorías a desarrollar.

- 1- Recursos Humanos: al igual que en algunas de las fabricas pequeñas el encargado en materia de comunicación es el gerente de recursos humanos, el cual es Licenciado en Recursos Humanos y tiene a cargo todo lo que tiene que ver con la relación con los empleados, gremios y apoya también en las relaciones con el Gobierno de la provincia.
- 2- Encargado por sector: aquí se abre una nueva categoría, dado que en una de las fabricas se entrevistaron a siete encargados de la comunicación; dado que cada gerente tiene designado la gestión de la comunicación y no hay un responsable máximo; por lo tanto entrevistamos al gerente de administración y recursos humanos, gerente de calidad, gerente de ingeniería, gerente de compras, gerente comercial, gerente de logística y al gerente de producción. De todas maneras cabe aclarar que en ninguno de los casos se entrevistó a un profesional de la materia, dado que cuatro eran profesionales en diferentes áreas de la ingeniería, uno en administración de empresas y dos sin título profesional.
- 3- Encargado en comunicación interna: se generó una nueva categoría al entrevistar en una de las fábricas a un profesional en RR.PP, que depende del

departamento de recursos humanos, pero que esta designado bajo el cargo de encargado de comunicación interna; lo cual marca una diferencia con respecto a lo que se desarrolló hasta el momento.

### **Consultoras externas de RR.PP/Comunicación**

Al igual que en el capítulo anterior se les pregunto a los entrevistados si se ha contratado en alguna ocasión o si trabajan frecuentemente con consultoras externas que realicen, auditorias, asesoramiento o trabajos específicos en materia de comunicación. En este caso además de la categoría planteada en el capítulo anterior se pudo abrir otra categoría en base a una de las respuestas de los entrevistados.

- 1- Sin registro de consultoras externas: en dos de las fábricas se comentó que se han contratado consultoras externas pero no en materia de comunicación. Uno de los entrevistados expreso, “*se realizan auditorias de calidad con consultoras externas, al igual que se ha contratado a consultoras para apoyar en la organización administrativa y contable, pero nunca en cuestiones de comunicación o RR.PP*” (entrevista n°8, comunicación personal, 20 de abril del 2016).
  
- 2- Auditoria por consultora externa: en una de las fábricas se realiza una auditoria anual por parte de una consultora externa que trabaja a nivel mundial. El entrevistado comento “*tenemos una auditoria interna por año que la realiza la consultora Great Place To Work para definir la calidad del ambiente laboral en nuestra planta*” (entrevista n°1, comunicación personal, 14 de abril del 2016), a la vez agrego, “*a la empresa le interesa mejorar las relaciones con los empleados y saber que se encuentran a gusto, para generar una cultura organizacional que aporte al logro de los objetivos de la empresa y a los individuales de cada empleado*” (entrevista n°1, comunicación personal, 14 de abril del 2016).

### **Conocimiento de las RR.PP**

Al igual que en las fábricas pequeñas se buscó obtener información sobre el conocimiento que tienen los encargados de la comunicación en cuanto a las RR.PP. A diferencia del capítulo anterior se obtuvo por parte de uno de los entrevistados un concepto claro sobre la materia, por lo tanto se crearon las siguientes categorías.

- 1- Conocimiento claro de las RR.PP: fue el caso del Lic. en RR.PP y encargado de comunicación interna de una de las fábricas en donde se logró obtener un concepto claro sobre lo que es la disciplina. El mismo habló sobre las RR.PP como *“las encargadas de crear y mejorar los diferentes puentes de comunicación que existen entre una organización y sus públicos, con la intención de aportar y apoyar a la organización para lograr alcanzar los objetivos planteados”* (entrevista n°1, comunicación personal, 14 de abril del 2016).
  
- 2- Relación con prácticas o conceptos de las RR.PP: al igual que en el capítulo anterior se llegó a la conclusión de que los demás entrevistados solo pudieron relacionar las RR.PP con prácticas o conceptos que se puede enmarcar dentro de la disciplina pero que no llegan a definir de una manera certera lo que son las RR.PP. De todas maneras surgieron dos sub categorías nuevas con respecto al capítulo anterior y una se repite.
  - Relación con fiestas y discotecas: en seis de las nueve entrevistas que realizamos en las fábricas medianas relacionan a las RR.PP con la organización de fiestas y con el manejo de las comunicaciones en las discotecas. Queremos destacar una de las opiniones que a diferencia de las demás tuvo un lenguaje despectivo para con la profesión, el entrevistado expuso, *“conozco a los RR.PP de los boliches y no considero que lo que realicen sea una profesión, ya que entregar tarjetas y regalar tragos en las discos no me parece que sea algo que necesite de una capacitación profesional”* (entrevista n°7, comunicación personal, 20 de abril del 2016). Igual que en el capítulo anterior se puede notar que

el mayor número de entrevistados por el momento relaciona a la profesión dentro de esta categoría.

- Relación con asesores de imagen: en este caso se identifica una nueva categoría en la cual uno de los entrevistados relaciona a la disciplina con la asesoría de imagen para personas; el mismo expuso, “*Si no me equivoco los RR.PP se encargan de manejar la imagen de los políticos, personas del mundo del espectáculo, deportistas, etc.*” (entrevista n° 2, comunicación personal, 18 de abril del 2016). Siguiendo a Avilia Lammertyn (1999) quien dice que el RR.PP tiene el objetivo de lograr obtener una opinión pública favorable hacia las organizaciones por medio de la gestión y el control de la imagen de la misma. Esto último quiere decir que el RR.PP se puede encargar de asesorar en cuestiones de imagen, pero el gestionar y controlar la misma en organizaciones es algo mucho más amplio y conlleva otro tipo de trabajo que el encargarse meramente de la imagen de un individuo.
- Relación con parte de la comunicación interna: aquí nace otra nueva categoría a partir de la opinión de uno de los entrevistados, el cual comento, “*las RR.PP son las encargadas de controlar y gestionar la comunicación con los empleados de las organizaciones*” (entrevista n°6, comunicación personal, 27 de mayo del 2016). Como expresa Avilia Lammertyn “la comunicación con los empleados, mandos medios y gerencias tienen características especiales que son parte del estudio de las relaciones públicas” (1999, p.235). Por lo tanto se puede decir que el entrevistado está en lo cierto en cuanto a su concepto de RR.PP, pero no deja de ser un concepto incompleto ya que la comunicación con los empleados es solo una parte del trabajo de las RR.PP.

### **Prácticas de RR.PP**

Siguiendo con la línea del capítulo anterior y continuando con la identificación de las prácticas de RR.PP que realizan las fábricas, en comparación con las fábricas pequeñas

se lograron identificar nuevas categorías, como así también hay otras categorías que se repiten.

1- Con los empleados: en este caso las tres fábricas donde se realizaron las entrevistas realizan prácticas que se pueden enmarcar dentro de las RR.PP y que tienen que ver con la relación con los empleados, por lo tanto con la comunicación interna. A partir de esto se formaron las siguientes sub categorías.

- Cartelería interna: en las tres fábricas entrevistadas utilizan cartelería interna para:
  - Información de seguridad e higiene
  - Información de recursos humanos (ausentismo, día de cobro, cursos de capacitación, nuevos cargos y ascensos, reconocimientos, etc.).
  - Efemérides
  - Casamientos
  - Nacimientos
  - Defunciones
  - Periodos de vacaciones
- Buzón de sugerencias y reclamos: en una de las fábricas funciona un buzón de sugerencias para plantear mejoras o realizar algún reclamo.
- Teléfono de sugerencias, reclamos y denuncias: en dos de las fábricas se utiliza un 0800 para realizar sugerencias, reclamos o denuncias de manera anónima por cualquier situación o hecho que ocurra en la fábrica.
- Reconocimientos: en dos fábricas existe la premiación en cuanto al desempeño por medio de presentes o recompensa monetarias.
- Eventos internos: las tres fábricas realizan eventos internos para finalizar el año y en el caso de una de ellas también una cena para celebrar el aniversario de la planta.
- Presentes: al igual que en el capítulo anterior en todas las fabricas se les otorga algún tipo de presente a los empleados, ya sea por su cumpleaños, desempeño, bolsa navideña, día del empleado metalúrgico, pascuas, día de la mujer, día de la madre, etc.

- Cursos de comunicación asertiva: en una de las fabricas se realiza una vez por año con los mandos jerárquicos un curso sobre comunicación asertiva, el cual como comenta el entrevistado, *“busca lograr que la comunicación entre los mandos jerárquicos y entre los mismos y sus súbditos sea una comunicación eficiente y productiva”* (entrevista n°1, comunicación personal, 14 de abril del 2016).
- Comunicación de puertas abiertas: uno de los entrevistados nos planteó que la empresa lleva a cabo en la planta una política de puertas abiertas, y nos explicó que, *“la misma se refleja por medio de las reuniones mensuales que tienen los mandos jerárquicos con los llamados “líderes informales”, que son nada más y nada menos que los empleados identificados como líderes por sus compañeros y que no tienen necesariamente un cargo jerárquico”* (entrevista n°1, comunicación personal, 14 de abril del 2016).

A la vez comenta que, *“en estas reuniones se plantean diferentes cuestiones a mejorar y acciones a emprender; en donde los líderes informales pueden proponer soluciones, identificar problemas, proponer mejoras, comentar inquietudes, etc.”* (entrevista n°1, comunicación personal, 14 de abril del 2016).

- 2- Con el Gobierno: al igual que algunas de las fábricas del capítulo anterior en este caso en las tres entrevistadas comunicaron que utilizan la herramienta del lobbysmo para las relaciones con el Gobierno. Lo que se puede sumar en esta categoría con respecto al capítulo anterior es que en una de las tres fábricas nombraron otra actividad con el Gobierno a parte del lobbysmo, el entrevistado expreso, *“nos encargamos de invitar al Ministro de Industria cada vez que el mismos comienza a ejercer el mandato y una vez por año cuando la planta cumple su aniversario”* (entrevista n°1, comunicación personal, 14 de abril del 2016).
- 3- Con los gremios: en este caso no hubieron diferencias con respecto al capítulo anterior, todas las fábricas advierten tener reuniones constantes y en algunos casos bajo calendario con la unión obrera metalúrgica (UOM). En cuanto a esto uno de los entrevistados comento, *“la relación con los gremios es permanente;*

*convivimos a diario y trabajamos en conjunto para que exista paz social dentro de la planta y no se llegue al conflicto gremial” (entrevista n°3, comunicación personal, 18 de abril del 2016).*

### **Proceso de acción profesional**

Al reconocerse al igual que en el capítulo anterior algunas prácticas de RR.PP, se buscó identificar nuevamente si las mismas son llevadas a cabo a partir de un proceso profesional en el cual se realice un estudio para luego hacer una planificación y posteriormente llevar a cabo los planes de acción y o comunicación; evaluando debidamente todas estas etapas del proceso. Planteado este interrogante en las entrevistas, se pudo llegar a las siguientes categorías.

- 1- No existe un proceso de acción profesional: en dos de las fabricas entrevistadas no se pudo identificar un proceso de acción profesional en las prácticas de RR.PP, al igual que en el capítulo anterior en las fábricas se manejan por medio de la percepción en materia de comunicación; solo se pueden identificar cuestiones de planificación y acción propia de las prácticas pero no hay una investigación previa o técnicas de evaluación. Como dice uno de los entrevistados, *“en cuestiones de comunicación no realizamos investigaciones previas para llevar a cabo las acciones, si lo hacemos en otras áreas pero no hay un equipo formado para que se ocupe de un proceso similar en cuanto a la comunicación”* (entrevista n°3, comunicación personal, 18 de abril del 2016).
- 2- Proceso de acción profesional: en uno de los casos existe un proceso profesional de la fábrica para realizar las prácticas de RR.PP en cuanto a la comunicación interna y la relación con los empleados; ya que esta fábrica entrevistada es la que contrata a la consultora externa Great Place to Work y en base a las investigaciones que realiza y los resultados que obtiene, la empresa registra las debilidades que tiene y lleva a cabo un plan de acción para realizar determinadas prácticas que mejoren el ambiente laboral para luego volver a ser evaluada el año siguiente. De todas formas se considera importante resaltar que por parte de la fábrica no se realiza una evaluación en todos los procesos, la evaluación se hace una vez por año por parte de la consultora y recién ahí verifican si se llevó a cabo bien según los nuevos resultados.

### **Importancia de la comunicación**

En este caso nuevamente se pretendía conocer qué importancia le dan a las comunicaciones internas y externas las fábricas, siempre desde la opinión de los encargados de comunicación. Bajo este interrogante surgió una categoría nueva con respecto al capítulo anterior; ya que todos hablan de la importancia de las comunicaciones pero en cuatro casos nunca se nombró algo que tenga que ver con la comunicación externa, y al consultar sobre las mismas los entrevistados no opinaron que sean importantes para el desarrollo de su área o fábrica. Dado esto se formó las siguientes categorías.

- 1- Son importantes: en todos los casos se habló sobre la importancia de la comunicación interna, remarcando de manera unánime que sirve trabajar sobre la misma para mejorar el ambiente dentro de la planta. También se destacó la importancia de las comunicaciones para la relación con el Gobierno y el gremio. Uno de los entrevistados dio una respuesta sobre la importancia del desarrollo de las RR.PP y expreso que *“el buen manejo de las comunicaciones entre la empresa y sus diferentes públicos, ya sean internos o externos aporta al logro de los objetivos organizacionales y a la mejora de los bienes no materiales”* (entrevista n°1, comunicación personal, 14 de abril del 2016). De todas maneras se consultó del porque no existía un mayor desarrollo de las RR.PP; y dada la respuesta de los entrevistados se identificaron las mismas sub categorías que en el capítulo anterior.

- Sin presupuesto: la fábrica que tiene destinado a un encargado de comunicación por sector, en conjunto se pudo analizar que no tienen oficialmente una parte del presupuesto destinada a las comunicaciones. Uno de los entrevistados comenta que, *“existen encargados de la comunicación por área y cada uno la maneja a su manera, las decisiones que se tomen y que necesiten de un gasto monetario se habilitan por parte de la gerencia general bajo un presupuesto que no está descrito específicamente como para el desarrollo de la comunicación”* (entrevista n° 2, comunicación personal, 18 de abril del 2016). A la vez otro de los entrevistados comenta, *“Sería bueno tener un*

*presupuesto destinado a las comunicaciones así podríamos realizar más acciones, pero lamentablemente no lo tenemos” (entrevista n°5, comunicación personal, 24 de mayo del 2016).*

- Bajo presupuesto: en las dos fábricas restantes existe un presupuesto destinado a la comunicación dentro del área de recursos humanos pero según los entrevistados es un presupuesto bajo como para realizar un desarrollo mayor de las comunicaciones. A la vez el encargado de comunicación interna de una de las fabricas comenta que *“el presupuesto es bajo porque la empresa tiene destinado el mismo solo para la comunicación interna, no se realizan gastos directos en materia de comunicación externa, no hay intención por parte de la gerencia de trabajar sobre los públicos externos, solo hay relación con el Gobierno y el gremio, y por ahora no se considera utilizar presupuesto en la relación con la prensa, los vecinos o la sociedad misma de Rio Grande, por medio por ejemplo de actividades de responsabilidad social empresaria ” (entrevista n°1, comunicación personal, 14 de abril del 2016).*

- 2- No es importante la comunicación externa: cuatro de los siete encargados de comunicación que tiene una de las fabricas comentaron en general que para ellos no es importante el desarrollo de la comunicación en cuanto a los públicos externos ya que como expresa uno de ellos *“lo importante es lograr una comunicación que sume entre los empleados y la organización, no veo el beneficio de realizar gastos económicos tratando de mejorar la relación con personas u organizaciones fuera de la empresa, por lo menos en lo que respecta a la planta, la comunicación con públicos externos puede ser importante para la casa matriz que está en Buenos Aires y que maneja las relaciones con los proveedores, distribuidores, comercios y se ocupa de la imagen de marca, etc.” (entrevista n°4, comunicación personal, 19 de abril del 2016);* otro a la vez agrega que, *“no pienso que el gasto económico en desarrollar planes de comunicación con personas fuera de la fábrica sea productivo para los objetivos de una planta ensambladora de artículos tecnológicos” (entrevista n° 3, comunicación personal, 19 de abril del 2016).*

## Conclusiones parciales

Para cerrar el segundo capítulo se realizan algunas conclusiones parciales de la información que se obtuvo en las fábricas medianas. En este caso se pudieron generar algunas conclusiones nuevas con respecto a las del capítulo anterior.

A diferencia de las fabricas entrevistadas en el capítulo anterior, aquí se observó por parte de una de las fábricas, un mayor desarrollo de las RR.PP, más allá de que tampoco se encontró algún departamento de RR.PP, si se obtuvo información directa de un profesional de la materia que trabaja dentro del departamento de recursos humanos pero que tiene un cargo meramente relacionado con la disciplina; también por parte de esta fábrica se reconoció la utilización de una consultora externa que se encarga de investigar el ambiente laboral para que luego la fábrica por medio de los resultados obtenidos inicie un plan de acción y que al siguiente año vuelva la consultora y evalúe nuevamente a la empresa; esto demuestra un accionar de mayor profesionalismo de una de las fábricas y con respecto a las demás entrevistadas hasta el momento.

Se llegó a la conclusión que ninguna de las tres fábricas entrevistadas tiene un desarrollo en la comunicación externa; en este sentido se observa el mismo resultado que en el capítulo anterior, resaltando que se llegó a tener opiniones en donde se expresa que la comunicación externa no es importante para esta clase de fábricas. Por lo tanto se puede entender que en algunos casos no hay intención de trabajar con la comunicación externa y solo se tiene un presupuesto destinado a la comunicación interna y en otros casos directamente no se reconoce a los públicos ya que no se mencionan dentro de la importancia que pueden tener las relaciones de las fabricas con otros públicos externos, nuevamente solo se identifica en la mayoría de los casos al Gobierno o gremios. Dado esto las prácticas de RR.PP que se pudieron identificar en su gran mayoría están destinadas a las comunicaciones internas y en dos de las tres fábricas existe un presupuesto destinado a las mismas.

Con la excepción de uno de los entrevistados que era profesional de la disciplina y pudo dar un concepto claro de lo que son las RR.PP; el resto al igual que el capítulo anterior permitió llegar a la conclusión de que la mayoría de los entrevistados siguen hablando de las RR.PP desde una disciplina meramente relacionada con las fiestas y las

discotecas; también se obtuvieron conceptos nuevos con relación al capítulo anterior pero que siguen siendo incompletos, y hasta existió un caso en el que se habló de la disciplina de un modo despectivo, permitiendo entender que no hay un conocimiento de lo que realmente son las RR.PP y de la profesionalización de las mismas.

Así finalizan las conclusiones de este capítulo para continuar con el siguiente que presenta el análisis de los datos recabados en las fábricas grandes de la ciudad.



# FÁBRICAS GRANDES

## **Introducción**

En este último capítulo, se desarrolla el análisis de la información que se obtuvo en las tres fábricas electrónicas que emplean a la mayor cantidad de personas. Dada la información se han creado algunas nuevas categorías y sub categorías con respecto a los dos capítulos anteriores.

## **Encargados de RR.PP/Comunicación**

Se inicia el capítulo con el mismo criterio de los dos capítulos anteriores, donde se refleja a quienes se les realizó la entrevista, partiendo de la base que se buscó entrevistar preferiblemente siempre a los encargados de RR.PP o comunicación en las tres fábricas entrevistadas. En este caso se generó una nueva categoría con respecto a los capítulos anteriores y otra que ya se ha desarrollado.

- 1- Recursos Humanos: en dos de las tres fábricas grandes entrevistadas al no existir un área de comunicación el encargado de la misma es el gerente de recursos humanos. Cabe aclarar que en este caso como en la mayoría de las fábricas entrevistadas, ninguno de los dos entrevistados eran profesionales en el área de comunicación, ya que uno era Lic. en Psicología y el otro Lic. en Administración de Empresas.
- 2- Área relaciones laborales: esta nueva categoría se genera a partir de que en una de las fábricas existe dentro del departamento de recursos humanos el área de relaciones laborales la cual se encarga de las comunicaciones con los gremios; a la vez el área nombrada tiene a cargo una sub área llamada comunicación interna y eventos con el personal, y es la que lleva a cabo el control y gestión de las actividades relacionadas con la comunicación interna, específicamente con los empleados de la empresa. En este caso se dio la oportunidad de entrevistar al encargado de la sub área de comunicación y eventos con el personal, dado que el mismo tiene el título de Analista en RR.PP, y a consideración de la empresa era la persona más idónea para realizar esta entrevista, ya que era la única con conocimiento profesional en materia de comunicación.

### **Consultoras externas de RR.PP/Comunicación**

Siguiendo con la línea de los capítulos anteriores se continuó buscando información para saber si algunas de las fábricas utilizan o ha contratado para algún trabajo específico una consultora de RR.PP o de comunicación. En este caso se obtuvo la misma conclusión que en el capítulo n° 1, por lo tanto no se crearon categorías nuevas.

- 1- Sin registro de consultoras externas: en ninguna de las fábricas se identificó que contraten o hayan contratado en algún caso los servicios de una consultora externa relacionada con la comunicación. Por ejemplo uno de los encargados de la comunicación expreso, *“la empresa no utiliza consultoras externas en materia de comunicación y nunca ha considerado contratar a ninguna; si puedo decir que trabajamos con consultoras contables”* (entrevista n°12, comunicación personal, 21 de junio del 2016). A la vez otro de los entrevistados comento, *“en realidad estamos considerando contratar a una consultora que estudia el ambiente laboral, pero todavía no es un hecho, tal vez llevemos a cabo esta idea el año que viene”* (entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016).

### **Conocimiento de las RR.PP**

Siguiendo la lógica de los capítulos anteriores, se pretendía saber que conocimiento tienen los encargados de la comunicación en cuanto a las disciplina de las RR.PP. Nuevamente al igual que en el capítulo anterior se logró conversar con alguien que pudo dar un concepto claro de lo que son las RR.PP; en el caso de los otros entrevistados solo pudieron relacionar a la disciplina con otros conceptos que no se toman como completos pero que pueden tener alguna relación con las RR.PP.

- 1- Conocimiento claro de las RR.PP: uno de los entrevistados pudo dar un concepto claro de lo que es la disciplina; el mismo expreso que, *“las RR.PP son las que se ocupan de gestionar y controlar la comunicación interna y externa entre una organización y sus respectivos públicos con el objetivo de lograr comunicaciones eficientes que sirvan para conseguir los objetivos de la empresa”* (entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016). Se

considera importante aclarar que el que dio este concepto es el encargado de la sub área de comunicación y eventos con el personal, y a la vez como aclaramos anteriormente el mismo es Analista en RR.PP

2- Relación con prácticas o conceptos de las RR.PP: nuevamente al igual que en los capítulos anteriores la mayoría de los entrevistados relacionaron a la disciplina con actividades que no se pueden tomar como conceptos claros de lo que son las RR.PP; y en este caso dada las respuestas volvimos a crear la categoría que más se repitió en este trabajo.

- Relación con fiestas y discotecas: dos de los tres entrevistados hablaron de las RR.PP relacionándolas con las fiestas y discotecas; por ejemplo uno de ellos expreso, *“solo puedo decirte que conozco las RR.PP en los boliches o bares nocturnos, no puedo decirte que haya trabajado con algún RR.PP en las fábricas donde tuve la oportunidad de desempeñarme; no se específicamente de que se encargaría una persona con esta profesión en una fábrica o empresa de este tipo”* (entrevista n°12, comunicación personal, 21 de junio del 2016); a la vez el otro entrevistado comento que, *“últimamente eh escuchado hablar sobre las RR.PP en el ambiente empresarial y sé que tiene que ver con la comunicación pero yo solo las conozco por las discos o fiestas que organizan los RR.PP, por lo tanto no podría darte una idea clara de lo que son, dado que no estoy informado sobre el tema”* (entrevista n°13, comunicación personal, 8 de julio del 2016).

### **Prácticas de RR.PP**

Como en los capítulos anteriores se formaron categorías de acuerdo a las prácticas que realizan las fábricas y que están dentro del marco de las RR.PP; por lo tanto se pudieron crear además de algunas de las categorías ya desarrolladas en los capítulos anteriores, otras nuevas que amplían la información de este trabajo.

- 1- Con los empleados: nuevamente se identifican en las tres fábricas investigadas que las mismas realizan actividades o prácticas que se pueden enmarcar dentro de las RR.PP y que en este caso están dentro de las actividades que realizan con los empleados de las plantas. Para poder conocer más sobre estas actividades las separamos en sub categorías como se realizó durante todo el trabajo.
- Cartelería interna: al igual que todas las fabricas investigadas en este trabajo, las tres fábricas más grandes también utilizan cartelería interna para brindar información de diferentes temas al personal:
    - Información de seguridad e higiene
    - Información de recursos humanos (ausentismo, día de cobro, cursos de capacitación, nuevos cargos y ascensos, reconocimientos, etc.).
    - Efemérides
    - Casamientos
    - Nacimientos
    - Defunciones
    - Periodos de vacaciones
  - Teléfono de sugerencias, reclamos y denuncias: en las tres fábricas utilizan un 0800 para realizar sugerencias, reclamos o denuncias de manera anónima por cualquier situación o hecho que ocurra en la fábrica.
  - Reconocimientos: en todas las fábricas de este tipo informaron que existe la premiación en cuanto al desempeño por medio de presentes o recompensa monetarias. Por ejemplo uno de los entrevistados comento, *“una vez al año realizamos lo que nosotros llamamos la semana de la excelencia, en donde otorgamos presentes a los empleados que se destacaron en el año, en cuanto a los logros de producción obtenidos, de calidad y seguridad e higiene, también premiamos a los mejores compañeros por sector y a los que no registran faltas en el año”* (entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016).

- Eventos internos: las tres fábricas realizan un evento por la finalización del año y a la vez dos de ellas cada cinco años realizan una cena por el aniversario de la fábrica. También se puede agregar que una de las fabricas realiza eventos especiales para el día de la madre o el padre, día de los enamorados, día de la independencia, el día de la provincia; todos estos con sorpresas en el comedor y decoración en diferentes sectores de la planta; a la vez realiza eventos sorpresas que no tiene que ver con fechas especiales; como expresa el entrevistado, *“hacemos además de los eventos por fechas especiales, también eventos sorpresas como por ejemplo “día en la playa” en donde servimos tragos tropicales en los descansos y ambientamos el comedor con cosas características de la playa”* (entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016). A las vez el mismo nos comentó, *“realizamos aproximadamente durante el año unos 20 eventos en total”* (entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016).
  - Presentes: en los tres casos comentaron que se les otorga presentes a los empleados en fechas especiales, como el día del empleado metalúrgico, día de la madre, pascuas, navidad, etc.
- 2- Con el Gobierno: las tres fábricas al igual que algunas de los capítulos anteriores utilizan el lobbyismo para relacionarse con el Gobierno provincial y poder aprovechar el contacto con el mismo para trabajar sobre las leyes que favorecen a la industria electrónica. También al igual que una de las fábricas del capítulo anterior dos de los entrevistados comentaron que se invita en el aniversario de cada fabrica al Ministro de Industria de la provincia, como también en el caso de una de ellas invita a la Gobernadora de la provincia al evento del aniversario como también a recorrer las instalaciones; este es el caso de la fábrica electrónica que emplea a más personas en la provincia, el encargado de comunicación y eventos con el personal nos comentó que, *“en lo que va del primer año de mandato luego de nuestra invitación ya tuvimos la visita de la Gobernadora y del Ministro de Industria, además se comprometieron a venir el próximo año, lo cual es muy importante para nuestra empresa, ya que somos la fábrica electrónica que más empleados tiene, y es importante tener el apoyo del Gobierno”* (entrevista n°9, comunicación persona, 29 de abril del 2016)

- 3- Con los gremios: siguiendo la línea de todas las fábricas en este caso también en las tres fábricas investigadas comentaron de la importancia de mantener buenas relaciones con el gremio y de las continuas reuniones que realizan para que esto se refleje a lo largo del año, por ejemplo uno de los encargados de la comunicación expuso. *“más allá de que mayormente todos los años tenemos conflictos gremiales, nosotros hacemos lo posible para que estos sean los menos; y la mejor manera creemos que es atendiendo a los delegados gremiales en un marco de negociación constante para poder brindarles lo que nos solicitan sin llegar al conflicto gremial”* (entrevista n°13, comunicación personal, 8 de julio del 2016).
  
- 4- Con la prensa: aquí se abre una nueva categoría luego de la información que se obtuvo en una de las fábricas, en la cual comentaron que suelen invitar a la prensa por medio de gacetillas a participar y conocer algunos de los eventos internos que se realizan dentro de la fábrica; como expuso el entrevistado, *“solemos invitar al canal local para que cubra algunos de los eventos que se realizan dentro de las fabrica y se pueda difundir la relación que pretendemos lograr dentro de la empresa”*(entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016). Según Avilia Lammertyn “la tarea con el periodismo debería ser la más fluida de todas entre las distintas disciplinas interactuantes, ya que son ellos los que llegan directamente a influir sobre la opinión de aquellos líderes o integrantes grupales que son de interés para nuestra misión” (1999, p.196). Dado esto se puede entender lo importante para el desarrollo de este trabajo que se haya abierto esta nueva categoría, más allá que no sea muy amplia la relación con la prensa, dado que este es el único comentario que nos hicieron al respecto.

### **Proceso de acción profesional**

Nuevamente se presentara el resultado del análisis que se obtuvo de las entrevistas al pretender identificar si existían procesos de investigación, planificación, comunicación y evaluación que se lleven a cabo para realizar las diferentes prácticas de RR.PP que se comentaron en las fábricas grandes; en base a esto se crearon las siguientes categorías.

- 1- No existe un proceso de acción profesional: en dos de las fabricas investigadas no se habló sobre un proceso de investigación que se realice para luego planificar las acciones a seguir, solo se identificó planificación en cuanto a fechas de reuniones y a realización de eventos pero no hay una investigación previa o una evaluación para saber cómo salieron los procesos. Un entrevistado expreso, *“lo único que se puede tomar como investigación previa es la información que obtenemos de los 0800 que ponemos a disposición de los empleados, pero en realidad se utiliza con muy poca frecuencia, por lo tanto tampoco nos sirve de mucha referencia; el empleado prefiere no utilizarlo”* (entrevista n°12, comunicación personal, 21 de junio del 2016).
  
- 2- Proceso de acción profesional: en uno de los casos si comentan sobre un proceso profesional para llevar a cabo las prácticas de RR.PP; el entrevistado expreso *“realizamos encuestas para conocer el ambiente laboral y en base a eso planificamos las acciones que podemos realizar para revertir o mejorar ciertas situaciones o problemas, a la vez evaluamos los tiempos de realización y como se llevan a cabo para luego volver a realizar encuestas que nos muestren si ha cambiado o mejorado la situación luego de llevar a cabo el plan de acción”* (entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016).

### **Importancia de la comunicación**

Nuevamente se buscó indagar sobre el valor que le dan a la comunicación organizacional las personas entrevistadas y se llegó a crear una sola categoría ya que todos los entrevistados dieron alguna opinión sobre lo importante que pueden ser de una u otra manera; más allá de esto sabemos que se pretende saber el valor que le dan las empresas en general y esto se ve reflejado en su crecimiento en base a la comunicación, por lo tanto aquí también surgieron sub categorías que nos pueden orientar del porque no hay un mayor desarrollo.

- 1- Son importantes: cómo se adelantó anteriormente todos los entrevistados opinaron sobre la importancia de desarrollar la comunicación dentro de las fábricas, más allá que en la mayoría de los casos hablan sobre cuestiones

relacionadas con la comunicación interna y solo opinan de la relación de comunicación con el Gobierno y los gremios como parte de lo que es la comunicación externa; a excepción de uno de los entrevistados que logro dar un concepto mucho más abarcativo del porque cree que son importantes, el mismo expresó, *“es importante la eficiente y productiva comunicación entre la fábrica y todas las personas que son parte de nuestra empresa como también los que están fuera de la misma, ya sean individuos u otras organizaciones”*(entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016), a la vez agrego, *“las RR.PP nos permiten mejorar el ambiente laboral y además tener relaciones provechosas con nuestro entorno para mantener una buena imagen hacia el afuera, no solo con los ciudadanos de la ciudad sino que también con las organizaciones con las cuales convivimos a diario”* (entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016). Dado esto se abrieron la siguiente sub categoría que expresa por qué no hay mayor desarrollo de las comunicaciones o porque no se trabaja sobre otros públicos.

- Bajo presupuesto: en dos de las fabricas entrevistadas comentan al igual que en algunas de los capítulos anteriores que el presupuesto que está destinado para actividades de comunicación es bajo, por ejemplo uno de los encargados de comunicación comentó, *“es claro que el presupuesto es bajo porque desde la casa matriz que se encuentra en Miami no hay una intención concreta de invertir en materia de comunicación en la planta de fabricación”* (entrevista n°12, comunicación personal, 21 de junio del 2016). A la vez otro de los entrevistados expreso, *“para las actividades de comunicación interna manejo un buen presupuesto, dado que mi área corresponde solo a la relación con los empleados, pero sí tendría que agregar actividades con los públicos externos como Gobierno, vecinos, prensa, distribuidores y proveedores locales, etc., el presupuesto sería muy bajo”* (entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016), a la vez el mismo agrego, *“por el momento la gerencia general no pretende trabajar sobre la comunicación externa, dado que he presentados proyectos destinados a los*

*públicos externos, pero nunca han sido aprobados” (entrevista n°9, comunicación personal, 29 de abril del 2016).*

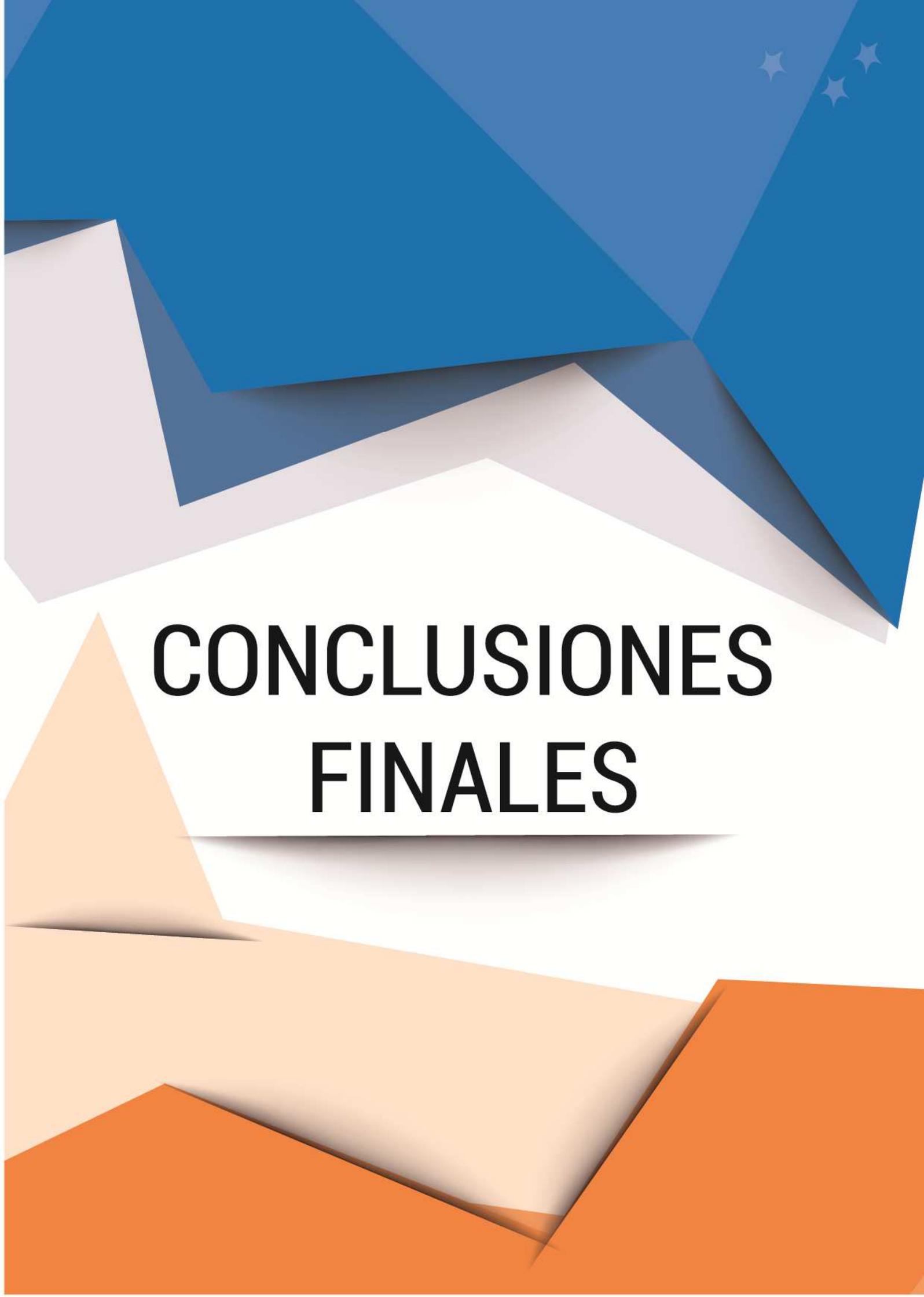
## Conclusiones parciales

Se cierra el capítulo n°3 de este trabajo final de grado describiendo algunas conclusiones parciales en base al análisis de los datos desarrollados anteriormente, los cuales servirán para concluir con este trabajo y realizar luego la conclusión final de la investigación.

Al igual que en el capítulo anterior se logró llegar a la conclusión de que en una sola de las fábricas que se investigaron dentro de la categoría de fábricas grandes, se observó que existe un desarrollo superior de las RR.PP con respecto a las demás fábricas, no solo por las prácticas que realizan sino que también por el proceso profesional que se lleva a cabo al hacerlas, ya que se realiza una investigación previa para luego planificar las acciones y llevarlas a cabo dentro de un marco de evaluación en las diferentes etapas; a la vez en esta fábrica se pudo entrevistar a un Analista en RR.PP, lo cual le da también otro valor profesional. Al igual que en el capítulo uno, en esta categoría de fábricas tampoco se identificó que alguna trabaje o haya contratado en algún caso a una consultora externa, solo hubo un indicio por parte de uno de los entrevistado que comento la posibilidad de contratar a una consultora de ambiente laboral el año que viene, pero al no ser algo concreto solo se tomó como una posibilidad a futuro. Siguiendo con la línea de los capítulos anteriores nuevamente se llegó a la conclusión de que la mayoría de los entrevistados conocen a las RR.PP desde el ambiente de las discos, bares o fiestas nocturnas; solo se puede decir que uno de los entrevistados tenía un conocimiento certero de lo que es la disciplina, el cual pudo dar un concepto claro sobre la misma. En cuanto a quienes van destinadas las prácticas o actividades relacionadas con las RR.PP, solo se sumó una nueva relación de comunicación, la misma se identificó a partir de que en una de las fábricas se comentó que se envían gacetillas de prensa para que el canal local tenga la posibilidad de cubrir algunos de los eventos internos que realiza una de las fábricas. En cuanto a las demás fábricas no se sumaron prácticas que demuestren la relación con otros públicos dado que se siguió con la línea de los capítulos anteriores, en donde principalmente se trabaja sobre la relación con los empleados, sin olvidar que podemos destacar algunas pocas con el Gobierno y los gremios. En este capítulo fue unánime la opinión de los entrevistados al hablar sobre la importancia de las comunicaciones, pero también la unanimidad existió cuando

expresaron que el presupuesto es bajo o que solo está destinado a las comunicaciones internas y no hay intención de invertir en los públicos externos, esto último lleva a pensar que no hay un conocimiento de todos los públicos externos o simplemente no se reconoce el valor de trabajar sobre ellos; cuando se habla de públicos externos en la mayoría de los casos se nombra al Gobierno o al gremio y en un solo caso se identifica a la prensa, a los vecinos de la ciudad, proveedores y distribuidores locales, etc.

Con esto finaliza la conclusión parcial de este capítulo para sí a continuación unir los tres capítulos de este trabajo final de grado y llegar a las conclusiones finales del mismo.



# **CONCLUSIONES FINALES**

Por medio de las siguientes conclusiones finales se presentan los resultados del análisis de todo el trabajo final de grado desarrollado hasta el momento; desde el principio la investigación fue encarada bajo un conjunto de interrogantes a responder, ¿Las fábricas electrónicas de Rio Grande-Tierra del Fuego desarrollan prácticas que estén directamente vinculadas con las RR.PP? De ser así, ¿Quiénes y de qué manera llevan a cabo este desarrollo, por medio de que prácticas, a que públicos van dirigidas y que grado de importancia le dan a las mismas?, en base a estas preguntas se generó un objetivo general, que pretendía indagar sobre el nivel de desarrollo de las RR.PP en 13 fábricas electrónicas de Rio Grande-Tierra del Fuego y así analizar si existe un provechoso y profesional uso de la disciplina. Desde esta guía de preguntas y objetivos se logró recabar información, realizar un análisis, construir conclusiones parciales de cada capítulo y por último llegar a lo que se desarrolla a continuación.

Se entiende que las fabricas electrónicas investigadas de Rio Grande-Tierra del Fuego no tienen en su amplia mayoría un desarrollo profesional de las RR.PP, esta conclusión fue unánime en las diferentes categorías de fábricas que se eligieron, las cuales estaban divididas en tres, dada la cantidad de personas que emplean, por lo tanto se puede llegar a la conclusión también que más allá que existieron diferencias entre algunas fábricas de mayor envergadura o mayor posibilidad de presupuesto, estas diferencias no fueron considerable desde el punto de vista profesional de cómo se llevan a cabo las diferentes prácticas que se pudieron encuadrar dentro de las RR.PP, dado que solo se identificaron dos fábricas; una mediana y una grande de las 13 fábricas investigadas que tienen lo que se puede llamar un proceso profesional para realizar sus acciones de RR.PP, las mismas a la vez son las únicas que contaban con profesionales de la materia, en un caso un Lic. en RR.PP y en el otro un Analista en RR.PP, los mismos llevan a cabo y son responsables de la comunicación interna de las plantas; para sumar a esto último, estas dos fábricas a la vez son las únicas que tienen puestos designados específicamente para lo que son las comunicaciones; en los dos casos son puestos dentro de áreas del departamento de recursos humanos; destinados a las comunicaciones internas principalmente; en todas las demás fabricas no existían puestos formales para las comunicaciones, y solo tenían informalmente responsabilidades de comunicación en su mayoría los gerentes de recursos humanos, que fueron por lo tanto a quienes mayoritariamente se les realizaron las entrevistas; a la vez existieron situaciones donde

no se tenía claro quién era el encargado en materia de comunicación, dado que en algunos casos se entrevistó a las personas que las fabricas consideraban más idóneas de acuerdo a la temática del trabajo que les fue explicada en las solicitudes de entrevistas; también en otro caso se llegó a entrevistar a siete encargados informales de la comunicación dentro de una sola fábrica, los mismos manejaban las comunicaciones de acuerdo al área a la cual pertenecían y a como pretendían cada uno de ellos trabajar sobre la comunicación dado que estos responsables eran los gerentes de cada área, todo esto desde un marco de informalidad, ya que como se explicó anteriormente tampoco tienen un cargo formal que especifique a la gestión y control de la comunicación como rol a llevar a cabo. Por lo tanto se puede llegar a la conclusión de que las RR.PP como tales no tienen prácticamente presencia en las fábricas, por lo menos formal y conscientemente; ya que si se identificaron muchas prácticas de RR.PP pero desde los recursos humanos. Para sumar a esto solo los dos profesionales de RR.PP dieron un concepto claro de lo que es la disciplina, en cuanto a los demás alguno pudieron relacionarlas con prácticas o actividades que tiene que ver con la misma, pero la mayoría de los entrevistados hablaron específicamente de la RR.PP desde el marco de la relación con discos, bares y fiestas nocturnas; hasta existieron casos que no se la tomaron como una profesión o que directamente se prefirió no dar ningún tipo de idea o concepto porque que se tenía conocimiento alguno de la disciplina. Para sumar a las conclusiones relacionadas con quienes llevan a cabo o están encargados de las acciones de RR.PP o comunicación se puede agregar que solo en una sola de las fabricas se contrata a una consultora relacionada con la disciplina para realizar un trabajo sobre ambiente laboral, la misma se encarga de investigar a la fábrica y plantearle los problemas a resolver o mejorar; de acuerdo a eso la fábrica realiza una planificación y acción de diferentes actividades o prácticas y luego la consultora vuelve al año siguiente para evaluar los resultados luego de las acciones implementadas.

Siguiendo con el análisis se puede decir que existen prácticas de RR.PP en todas las fabricas investigadas, dado que se reconocieron como se comentó en el párrafo anterior muchas que realizan actividades que tiene que ver con las RR.PP, más allá que no se llevan a cabo desde un proceso de investigación previo, para luego planificar la acciones y realizarlas dentro de un marco de evaluación de las diferentes etapas del proceso; de todas maneras no dejan de ser acciones de RR.PP que pueden aportar a la relaciones con los públicos de las fábricas. Lo que permite reconocer las prácticas es también

identificar a quienes van dirigidas, y se puede deducir que prácticamente la mayoría de las prácticas de RR.PP están destinadas a los empleados de las plantas; a la vez se considera pertinente resaltar que los únicos dos puestos formales en materia de comunicación tienen destinadas específicamente la relaciones con esta clase de públicos; en los demás casos por más que no existan puestos formales y destinados a un tipo de comunicación se refleja esta inclinación hacia los público internos dadas las prácticas que se realizan, esto tal vez tiene que ver con que las comunicaciones se manejan desde la gestión de los recursos humanos y no así desde las RR.PP que pueden abarcar un abanico más amplio en cuanto a la cantidad de públicos con los que se puede trabajar. En cuanto a la comunicación externa se identificó que todas las fabricas tienen una intencionalidad de relacionarse positivamente con los gremios, dado que los mismos funcionan como un feedback contante entre los empleados y la fábrica; y no se debe olvidar de lo que muchos entrevistados comentaron en cuanto a la obligación prácticamente que hay en tener una relación de comunicación constante y fructífera para trabajar mancomunadamente y evitar los conflictos gremiales que no aportan positivamente al ambiente laboral y que por lo tanto desde la interpretación de la información tampoco aportan a las RR.PP; de todas maneras lo único que se pudo tomar como practica de RR.PP son las reuniones planificadas que buscan esta comunicación fluida y positiva con los gremios, algo que tal vez más allá que pueda tener alguna relación con las RR.PP está más vinculado con los recursos humanos. Algo parecido sucede con otro de los públicos externos con los cuales la fábrica realiza acciones de RR.PP, en este caso se hace referencia al Gobierno, con el cual se identificaron prácticas de lobbyismo principalmente en una considerable mayoría de los casos. Por último en cuanto a los públicos externos solo una fábrica se relaciona con los medios de comunicación, pudiendo destacar como única acción él envió de gacetillas de prensa para cubrir ciertos eventos internos de la planta; esto es lo único que puede reflejar algo de interés en cuanto a la creación de una imagen hacia los públicos externos como los ciudadanos de Rio Grande, que son los que se supone que pueden ver el canal local. Dado esta relación con los diferentes públicos se llega a la conclusión de que las fabricas electrónicas investigadas de Rio Grande trabajan principalmente con las comunicaciones internas y solo hay algunas acciones para con algunos de los públicos externos. De todas maneras con esta información no se puede reconocer si las acciones solo van destinadas a esta clase de públicos porque no se reconocen a los demás, porque no hay intención de trabajar sobre los otros públicos por algún motivo, o directamente

no hay conciencia de los beneficios de realizar actividades de RR.PP sobre estos públicos.

Continuando con las conclusiones finales se puede decir que en todas las entrevistas se habló positivamente sobre el valor de trabajar en las comunicaciones por diferentes razones, pero dada la respuesta se identifica que el conocimiento de la importancia de las comunicaciones en la mayoría de los casos no es amplio dado que se habla principalmente del valor en el desarrollo de las comunicaciones hacia los públicos internos, y no de la misma manera hacia los públicos externos que son parte del contexto y el ambiente de las fabricas electrónicas; por eso aquí se pudo contestar en parte por qué no se trabaja sobre estos últimos, y se interpreta de que mayoritariamente no se identifican todos los públicos externos dado que ni se los nombra, por lo tanto se entiende que no hay un mapa de públicos claro por parte de los encargados de la comunicación; también encontramos casos en los que piensan que no es importante la comunicación externa, por lo tanto tampoco hay conciencia del valor de mantener o crear buenas relaciones con otros públicos. Aunque son la minoría se considera importante aclarar que los dos profesionales de RR.PP son los únicos que hablaron de las comunicaciones externas desde un criterio de conocimiento y expresaron el valor de trabajar sobre todos los públicos, nombrando así como públicos externos no solo al Gobierno y a los gremios que fueron los únicos que nombraron los demás entrevistados; también remarcaron a los distribuidores, proveedores, prensa y a los vecinos o ciudadanos de Rio Grande, en donde con estos últimos se tocó el tema de que no hay intención de realizar por el momento actividades de responsabilidad social empresarial por parte de las casas matrices que están ubicadas fuera de la provincia, como tampoco hay iniciativa de invertir en materia de comunicación con los demás públicos externos. A la vez en la mayoría de las fabricas los entrevistados expresaron que el presupuesto en materia de comunicación es bajo y en base a ese presupuesto se realizan las diferentes prácticas; también en algunos casos directamente no existe presupuesto destinado específicamente a las comunicaciones, algo que también demuestra el nivel importancia o prioridad que se les da a las mismas.

Se llega a la determinación de que hay dos fábricas, una dentro de las fabricas medianas y otra dentro de la categoría de fábricas grandes que son las que tienen mayor desarrollo de las RR.PP, dado que son las únicas con puestos formales destinados a las comunicaciones y ocupados por profesionales de la materia; a la vez también las únicas

que tienen un mapa de públicos claro, más allá de que no haya intención de trabajar sobre todos los públicos que identifican, que como se mencionó anteriormente son muchos de los públicos externos; si es destacable que en materia de comunicación interna el desarrollo y profesionalismo que tienen es superior al resto, a la vez son las que más presupuesto destinan a las comunicaciones dada la cantidad de actividades que realizan en comparación con las demás fábricas. Más allá de que se destaquen los dos profesionales RR.PP en estas dos fábricas, se pretende resaltar en este estudio que no se ve reflejada la profesión como tal, dado que el reconocimiento de las acciones de RR.PP en la mayoría de los casos estuvieron vinculadas con los recursos humanos, ya que las comunicaciones se trabajan principalmente desde esta área y los encargados de la comunicación no tienen verdadera conciencia de la disciplina, se puede decir que las RR.PP no se desarrollan dado que en la mayoría de los casos no se las conoce por lo que verdaderamente son.

Para finalizar esta conclusión se puede interpretar que el desarrollo de las RR.PP en las 13 fábricas electrónicas investigadas de Rio Grande-Tierra del Fuego es muy bajo, pero que si se toma la experiencia de las dos fábricas más destacadas y que dado la información recabada son las que más aprovechan esta disciplina se puede pensar que a futuro esta realidad puede cambiar para bien y que dentro de unos años las RR.PP sean parte consiente y destacable en las empresas más importantes que tiene la ciudad y que marcan el contexto de la misma dadas las características de la provincia y su sociedad.

Desde los resultados de este trabajo, se puede realizar un aporte a la disciplina que pretende hacer alusión a los cambios que se requieren para que las RR.PP tomen un papel protagonista en la industria electrónica o que por lo menos se las empiece a reconocer. Se entiende que hace falta que exista mayor trabajo de las RR.PP para con las RR.PP; con esto se pretende decir que los mismos profesionales de la materia necesitan comprometerse con vender la disciplina de una manera que los empresarios vean los beneficios que pueden tener al desarrollar las comunicaciones externas e internas. Se entiende que la única manera de que se identifiquen los beneficios de la disciplina es por medio de la acción profesional que demuestre científicamente las ganancias que tendrían las empresas al invertir en los bienes intangibles que ofrece el trabajo de las RR.PP. Para esto, realmente se necesitan hacer procesos de acción en donde exista la investigación, planificación, ejecución y una correcta evaluación de las diferentes etapas de los procesos; que lleven al trabajo profesional, lo cual le da valor a

la disciplina y a la vez se pueda demostrar el antes y el después de las inversiones realizadas en materia de comunicación; dado que de otra manera será muy difícil que las RR.PP ocupen un papel de reconocimiento en las fábricas y en un contexto empresarial de este tipo; en el que la mayoría de las plantas electrónicas están gestionadas por personas y profesionales que trabajan en relación a números y bienes tangibles, y que tal vez no tienen las distinciones que les permitan ver los beneficios económicos y de otra índole que existen en mejorar los bienes intangibles. Esto no solo puede traer beneficios a las fábricas, sino que también a la comunidad en su conjunto; por eso es necesario que desde las herramientas de las RR.PP las fábricas se abran a la comunidad de Rio Grande; más aun teniendo en cuenta la importancia de la industria para la ciudad; además se entiende que las organizaciones son parte de la sociedad, y en el mundo en el que vivimos de continuos cambios y sistemas interpenetrantes que afectan al equilibrio de las organizaciones es crucial que las fabricas potencien las relaciones con sus públicos; generen vínculos fructíferos que produzcan una sinergia colectiva y una retroalimentación constante con los diferentes sectores de la comunidad; llevando así a la mejora continua de los procesos comunicacionales y por lo tanto de la convivencia de las fabricas con sus públicos. Si desde las RR.PP se logra plantear este valor y posteriormente se llegan a transformar estas relaciones; se podrán desarrollar cambios positivos y significativos, tanto en el modelo industrial desde el que se trabaja hasta el momento, como también en la sociedad en su conjunto. Esto último es la razón de ser de las RR.PP; el dirigir, gestionar y controlar las comunicaciones entre las organizaciones y sus públicos, con el objetivo de lograr una comprensión mutua que lleve a que las partes se vean mutuamente beneficiadas.

Con este último párrafo finaliza este trabajo final de grado, el cual se encaró desde un interrogante desconocido dado que nunca se realizó un estudio de estas características en la ciudad y por lo tanto se llevó a cabo como una investigación exploratoria, que pretende servir para posibles nuevas investigaciones o también para futuros procesos de acción que posicionen a la disciplina en un lugar de protagonismo.



# BIBLIOGRAFÍA

- Black, S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Gestion.
- Brosdorf, A. (1990). *Contexto cultural de la morfología urbana. El ejemplo de la ciudad lationamericana*. Bogota: Universitas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Dennis, W., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas-Estrategias y Tacticas*. Pearson Educacion.
- Fernandez, C. (1999). *La Comunicacion en las Organizaciones*. Mexico D.F.: Trillas.
- Grunning, J., & Hunt, T. (2000). *Direccion de Relaciones Publicas*. Gestion.
- Krämer, C. (2012). *Industria electrónica argentina: Evolución y perspectivas*.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicacion en las Organizaciones*. Madrid: Iberoamerica.
- Lammertyn, A. (1999). *Estrategias y Tacticas de >Comunicacion Integradora*. Bs.As.: Revista Imagen.
- Lomonosov, B. (1989). *El Problema de la Comunicacion en Psicologia*. Barcelona: Barcanova.
- Mi Club Tecnologico. (2010). *Industria Electronica* (ed. 260). *Mi Club Tecnológico*, 6-7.
- Municipalidad de Rio Grande. (2014). *Guia Industrial 2014*. Rio Grande.
- Municipalidad de Rio Grande. (2015). *Guia Industrial 2015*. Rio Grande.
- Municipalidad de Rio Grande. (2017). *Guia Industrial 2017*. Rio Grande.
- Rodriguez, J. (1999). *El Palimpsesto de la Ciudad*. Armenia: Universita.
- Sampieri, H., Fernandez, C., & Baptista, L. (2003). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F.: McGrawhill.
- Vieytes, R. (2004). *Metodologia de la Investigacion en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Bs.As.: De las Ciencias.
- Watzlawick, P. (1981). *Teoria de la Comunicacion Humana*. Herder.
- Willcox, D. L., Glen, T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Editorial Educación.

**Páginas web consultadas:**

<http://www.industria.gob.ar/parques-industriales-3/>

<http://parques.industria.gob.ar/dparques2/240/parque.html>

<http://www.miclubtecnologico.com.ar>



# ANEXOS

Con motivos de brindarle al lector mayor información y aportar a la comprensión del trabajo final de grado, a continuación se presentan una serie de anexos que servirán para tal caso; los mismos están ordenados desde la lógica temporal de cómo se realizó la investigación; en primera medida se presenta la Ley 19.640 para comprender que abarca y conocer más del porque influye tanto en el territorio; luego se presenta la Ley 26.539 para conocer a fondo el beneficio mayor que obtienen las fabricas electrónicas y el cual permite que sea el rubro que más creció en la isla. Siguiendo con los anexos se presenta la carta de solicitud de entrevista la cual se entregó a las diferentes fábricas para conseguir las respectivas entrevistas; a continuación se muestra la guía de pautas que sirvió para realizar las entrevistas; y posteriormente la grilla final que tiene información sobre los entrevistados; por último se presentan las entrevistas en profundidad con la información más importante para el objeto de estudio. Con esto último finalizan los anexos y concluye la presentación de información relevante para la mayor comprensión del trabajo final de grado.

**Ley 19.640****PROMOCION AL TERRITORIO NACIONAL DE TIERRA DEL FUEGO.**

BUENOS AIRES, 16 de Mayo de 1972

BOLETIN OFICIAL, 02 de Junio de 1972

Vigentes

**GENERALIDADES**

CANTIDAD DE ARTICULOS QUE COMPONEN LA NORMA 35

NRO. DE ART. QUE ESTABLECE LA ENTRADA EN VIGENCIA 34

FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA 1972 06 03

OBSERVACION VER CAPITULO 4 (SUSPENSION DE LOS REGIMENES DE PROMOCION INDUSTRIAL) LEY 23697 (B.O. 25-9-89) LEY DE EMERGENCIA ECONOMICA;

Suspendese, desde el 1ro. de enero de 1997 hasta el 31-12-97 la aprobación y tramite de nuevos proyectos industriales (BO.2-1-97)

OBSERVACION Ver art. 1 DE 1737/93 (B.O. 24-08-93)

OBSERVACION VER DECRETO 1927/93 (B.O. 17-9-93) POR EL CUAL SE SUSPENDE HASTA EL 30-9-95 LA APROBACION Y TRAMITE DE NUEVOS PROYECTOS INDUSTRIALES

**TEMA**

REGIMENES DE PROMOCION-TERRITORIO DE TIERRA DEL FUEGO- BENEFICIOS TRIBUTARIOS-EXENCIONES IMPOSITIVAS-DERECHOS DE IMPORTACION-DERECHOS DE EXPORTACION-IMPORTACIONES-EXPORTACIONES-AREA ADUANERA ESPECIAL-ZONAS FRANCAS-IMPUESTO A LOS FLETES MARITIMOS DE IMPORTACION-REEMBOLSOS A LA EXPORTACION-DRAW BACK-NOMENCLATURA ARANCELARIA ADUANERA-ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS

**En uso de las atribuciones conferidas por el artículo 5 del Estatuto de la Revolución Argentina, EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY:**

**artículo 1:**

ARTICULO 1.-Exímese del pago de todo impuesto nacional que pudiere corresponder por hechos, actividades u operaciones que se realizaren en el Territorio Nacional de la Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sud, o por bienes existentes en dicho Territorio, a:

- a) Las personas de existencia visible;
- b) Las sucesiones indivisas; y
- c) las personas de existencia ideal.

**artículo 2:**

ARTICULO 2.- En los casos de hechos, actividades u operaciones relativas a bienes, la exención prevista en el artículo anterior sólo procederá cuando dichos bienes se encontraren radicados en la jurisdicción amparada por la franquicia o se importaren a ésta.

**artículo 3:**

ARTICULO 3.-Exceptúase de lo establecido en el artículo primero a:

- a) Los tributos nacionales que tuvieran una afectación especial, siempre que ésta excediere la mitad de aquéllos; y
- b) los tributos que revistieren el carácter de tasas por servicios, los derechos de importación y de exportación así como los demás gravámenes nacionales que se originaren con motivo de la importación o de la exportación.

**artículo 4:**

ARTICULO 4.-La exención a que se refiere el artículo 1 comprende, en particular, a:

- a) el impuesto a los réditos;
- b) el impuesto a las ventas;
- c) el impuesto a las ganancias eventuales;
- d) el impuesto a la transmisión gratuita de bienes;
- e) el impuesto sustitutivo del gravamen a la transmisión gratuita de bienes;
- f) los impuestos internos;
- g) el impuesto nacional de emergencia a las tierras aptas para la explotación agropecuaria;
- h) el impuesto sobre las ventas, compras, cambio o permuta de divisas;
- i) el impuesto sobre la venta, cambio o permuta de valores mobiliarios; y
- j) los impuestos nacionales que pudieran crearse en el futuro, siempre que se ajustaren a lo dispuesto en el artículo 1, con las limitaciones establecidas por el artículo 3.

**artículo 5:**

\*ARTICULO 5.-Constitúyese en área franca al Territorio Nacional de la Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sud, excepción hecha del territorio nacional correspondiente a la Isla Grande de la Tierra del Fuego.

**Observado** Decreto Nacional 888/92 Art.2

**por:** (B.O. 11-06-92). Se establece que no estará sujeto a devolución el envío de mercaderías del área aduanera especial a la zona franca.

#### **artículo 6:**

ARTICULO 6.-Las importaciones al área franca establecida en el artículo anterior, procedentes de su exterior, incluido en éste el resto del territorio nacional, quedan exceptuadas de depósitos previos o de cualquier otro requisito cambiario, y no estarán sujetas a derechos, impuestos con o sin afectación especial, contribuciones especiales o tasas a, o con motivo de, la importación. La presente disposición comprende al impuesto a los fletes marítimos de importación.

Tampoco regirán para dichas importaciones las restricciones de todo tipo, vigentes o que pudieren establecerse, a la importación. Exceptúase de lo dispuesto en el presente párrafo, a las fundadas en razones de carácter no económico que el Poder Ejecutivo Nacional señalare expresamente, y en las condiciones en que lo estableciere.

El Poder Ejecutivo Nacional podrá autorizar, transitoriamente y con el fin de evitar posibles abusos o perjuicios para la producción nacional, prohibiciones o limitaciones cuantitativas para determinadas mercaderías o tipos de mercaderías para toda el área franca o para determinadas zonas de ella. Los contingentes de importación que estableciere en tal caso deberán distribuirse equitativamente mediante licencia, tomando en consideración los antecedentes y solvencia de los importadores habituales y reservando un margen, por un lapso razonable, para ser distribuido entre eventuales nuevos interesados.

El Poder Ejecutivo Nacional podrá designar al órgano u órganos de aplicación a los fines del párrafo precedente, para determinar las restricciones aplicables y su ámbito espacial.

#### **artículo 7:**

ARTICULO 7.-las exportaciones del área franca establecida por el artículo 5, destinadas a su exterior, incluido en éste el resto del territorio nacional, quedan exceptuadas de cualquier requisito cambiario y no estarán sujetas a derechos, impuestos con o sin afectación especial, contribuciones especiales o tasas a, o con motivo de, la exportación. La presente disposición comprende al impuesto a los fletes marítimos de exportación.

Tampoco regirán para dichas operaciones las retribuciones de todo tipo, vigentes o a establecerse en el futuro, a la exportación, excepto las fundadas en razones de carácter no económico que el Poder Ejecutivo Nacional eventualmente dispusiere.

Las exenciones o excepciones establecidas en este artículo no obstarán al impedimento a la exportación al extranjero, al cobro de

los tributos o a la recuperación de diferencia de reintegros o reembolsos, ni a la aplicación de las sanciones pertinentes que pudieren corresponder por violación de las condiciones impuestas, en la previa exportación desde el territorio continental nacional al área franca o -incluso cuando ello se hubiese producido con la intermediación del área aduanera especial creada por la presente ley-, a los respectivos beneficios.

#### **artículo 8:**

ARTÍCULO 8.-Las exportaciones a que se refiere el artículo anterior no gozarán de los beneficios establecidos en los regímenes de reintegros o reembolsos por exportación aplicables a las que se efectúen desde el resto del territorio nacional. EL Poder Ejecutivo Nacional podrá establecer, o autorizar el establecimiento, de un régimen de reintegros o reembolsos a la exportación de carácter similar, para productos originarios del área franca, siempre que las actividades productivas que se desarrollaren en ésta lo justifiquen, dentro de las limitaciones generales de los regímenes de reintegros, con más la adicional emergente de la diferencia de tributación interna en virtud de las disposiciones precedentes, y a condición de que dichas exportaciones se efectúen al extranjero. Dicho régimen podrá aplicarse solamente a alguna o algunas de las zonas comprendidas en el área franca. En el caso de delegar las facultades del presente artículo, el Poder Ejecutivo designará el o los órganos de aplicación a tal efecto.

#### **artículo 9:**

ARTÍCULO 9.-Las disposiciones de la presente ley no obstan a la aplicación adicional de beneficios o franquicias más amplios otorgados o que se otorgaren por ley en forma especial para una o más zonas específicamente determinadas del área franca, ni tampoco a la de beneficios o franquicias otorgados u otorgables para la importación al resto del territorio nacional.

#### **artículo 10:**

\*ARTICULO 10.- Constitúyese en área aduanera especial al territorio nacional constituido por la Isla Grande de la Tierra del Fuego, comprendido en el Territorio Nacional de la Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sud.

**Observado** Decreto Nacional 888/92 Art.1

**por:** (B.O. 11-06-92). Se determina que las exportaciones de productos que acrediten su origen en el área aduanera especial se registrarán por la

legislación general vigente, para todo el país, en materia de estímulos a la exportación.

### **artículo 11:**

\*ARTICULO 11.- Las importaciones al área aduanera especial, creada por el artículo anterior, de mercaderías procedentes del extranjero o de áreas francas nacionales, gozarán de los siguientes beneficios:

- a) excepción de depósitos previos y de todo otro requisito cambiario;
- b) excepción de toda restricción fundada en motivos de carácter económico existente o a crearse, salvo que expresamente se indique su aplicabilidad al caso;
- c) exención total de derechos de importación en los supuestos en que la importación de que se tratare, de haberse efectuado al territorio continental de la Nación, excluidas las áreas francas, hubiese debido tributar por dicho concepto un derecho que resultare inferior al CINCUENTA POR CIENTO (50%) sobre el valor en aduana, sin computar a este efecto precios oficiales mínimos, si existieren, o del NOVENTA POR CIENTO (90%) computado sobre el valor en aduana si se tratare de bienes de capital o materias primas afectados a actividades industriales en el área. El Poder Ejecutivo Nacional podrá, para casos determinados y en circunstancias especiales, reducir los citados porcentajes;
- d) reducción a la mitad, para los supuestos no comprendidos en el inciso precedente, de los derechos de importación que correspondería aplicar de haberse efectuado la importación al territorio continental de la Nación, excluidas áreas francas. El Poder Ejecutivo Nacional podrá, para casos determinados y en circunstancias especiales, disminuir esta reducción a un tercio de los derechos de importación aplicables en el resto mencionado de la República, o incrementar dicha reducción o incluso convertirla en exención total, en estos dos últimos supuestos en el ejercicio de las facultades legales existentes a tal efecto;
- e) exención total de impuestos, con afectación especial o sin ella y de contribuciones especiales a, o con motivo de, la importación, existentes o que se crearen en el futuro, excepción hecha, en este último caso, cuando la ley respectiva expresamente estableciere su aplicación al supuesto. La presente exención incluye al impuesto a los fletes marítimos de importación; y
- f) exención total de las tasas por servicio de estadística y por comprobación de destino.

El Poder Ejecutivo Nacional podrá establecer, o autorizar el establecimiento, con el fin de evitar posibles abusos o perjuicios a la producción nacional, prohibiciones o limitaciones

cuantitativas para determinadas mercaderías o tipos de mercaderías. Asimismo, y con la idéntica finalidad, podrá limitar cuantitativamente, mediante cupos arancelarios, las exenciones totales de derechos de importación. Los contingentes o cupos arancelarios que, en tales casos, estableciere, deberán distribuirse equitativamente mediante las respectivas licencias, tomando en consideración los antecedentes y solvencia de los importadores habituales y reservando un margen, por un lapso razonable, para distribuir entre eventuales nuevos interesados. A los fines del párrafo precedente, el Poder Ejecutivo podrá delegar en el órgano u órganos de aplicación que determine, el ejercicio de la respectiva facultad.

**Observado** Decreto Nacional 1.057/83 Art.1

**por:** (B.O. 11-05-83). Se establece que los beneficios a que se refieren los incisos c) y d) no serán aplicables a la importación de mercaderías cuyo destino fuese su transformación, procesamiento o utilización por el sector industrial con excepción de los bienes de capital y sus repuestos.

## **artículo 12:**

ARTICULO 12.-Las importaciones al área aduanera especial de mercaderías procedentes del territorio continental nacional, excluidas áreas francas, quedan totalmente exentas de derechos de importación, impuestos con o sin afectación especial, contribuciones especiales (incluido el impuesto a los fletes marítimos de importación) a, o con motivo de, la importación, de las tasas por servicio de estadística y por comprobación de destino, y totalmente exceptuadas de depósitos previos y demás requisitos cambiarios, como así también de restricciones establecidas por razones de carácter económico, siempre que dichas mercaderías hubiesen estado, hasta el momento de su exportación a la isla en cuestión, en libre circulación aduanera dentro del mencionado territorio continental nacional, excluidas áreas francas.

No se entenderán en libre circulación aduanera dentro del territorio continental nacional, excluidas áreas francas, a las mercaderías:

- a) producidas en él, pero que estuvieren sujetas a la obligación de ser exportadas por haberlo sido con el empleo de insumos importados en admisión temporal para tráfico de perfeccionamiento, siempre que dicho perfeccionamiento no hubiese agregado un valor por lo menos igual al valor de lo introducido temporalmente; o
- b) extranjeras, que no hubiesen sido libradas previamente al consumo en él y adeudaren derechos de importación o hubiesen sido importadas con algún beneficio o franquicia sujeto a condición por un plazo aún no vencido o que, en virtud o con motivo de su exportación -y no por repetición-, hubiesen sido beneficiadas, por cualquier causa, con el reembolso de los derechos de importación y/o de otros tributos a la importación. No se considerarán

comprendidas en las exclusiones del párrafo precedente a las mercaderías cuya exportación hubiese sido beneficiada por un drawback, destinado a promover el tráfico de perfeccionamiento.

### **artículo 13:**

ARTICULO 13.-Las exportaciones del área aduanera especial de mercadería a su exterior, incluido en éste las áreas francas nacionales y el resto del territorio de la Nación, gozarán de los siguientes beneficios:

- a) excepción de todo requisito cambiario;
- b) excepción de toda restricción fundada en motivos de carácter económico, salvo que expresamente se indicara su aplicabilidad al caso;
- c) exención total de derechos de exportación, como así también de todo impuesto, con afectación especial o sin él, contribuciones especiales (incluido el impuesto sobre los fletes marítimos de exportación) a, o con motivo de la exportación, existentes o a crearse en el futuro, excepción hecha, en este último caso, cuando la ley respectiva expresamente estableciere su aplicación al supuesto; y
- d) exención de la tasa por servicio de estadística. Las excepciones o exenciones establecidas en este artículo no obstarán al impedimento a la exportación al extranjero, al cobro de los tributos, o a la recuperación de la diferencia de reintegros o reembolsos ni a la aplicación de las sanciones pertinentes, que pudieren corresponder por violación de las condiciones impuestas, en la previa exportación desde el territorio continental nacional al área aduanera especial -incluso cuando ello se hubiere producido con la intermediación del área franca creada por la presente ley- a los respectivos beneficios especiales.

### **artículo 14:**

ARTÍCULO 14.-Las exportaciones a que se refiere el artículo anterior no gozarán de los beneficios establecidos en los regímenes de reintegros o reembolsos por exportación aplicables a los que se efectúen desde el territorio continental de la Nación. Con carácter de excepción, el Poder Ejecutivo Nacional podrá establecer o autorizar el establecimiento de un régimen de reintegros o reembolsos a la exportación de carácter similar, para productos originarios de la zona en cuestión, siempre que las actividades productivas que se desarrollaren en ésta lo justifiquen, y dentro de las limitaciones generales de los regímenes de reintegros o reembolsos, con más la adicional emergente de la diferente tributación interna en virtud de las disposiciones precedentes, y a condición de que dichas exportaciones se efectúen al extranjero o

al área franca creada por la presente ley.

Las disposiciones del párrafo anterior serán igualmente aplicables en materia de reembolsos en concepto de drawback con respecto a las exportaciones a que se refiere el artículo 13, con la salvedad que, para este supuesto, se tomarán en cuenta las diferencias de tributación a la importación existentes, en lugar de la interna.

El Poder Ejecutivo podrá delegar las facultades a que se refiere el presente artículo en materia de drawback, reintegros o reembolsos, designando el órgano u órganos de aplicación correspondientes.

#### **artículo 15:**

ARTÍCULO 15.-Las disposiciones precedentes aplicables al área aduanera especial no obstan a la aplicación adicional de beneficios o franquicias más amplios otorgados u otorgables para la importación al resto del territorio continental nacional, excluidas áreas francas.

#### **artículo 16:**

ARTICULO 16.-Las importaciones al territorio nacional continental, excluidas áreas francas, de mercaderías procedentes del área franca creada por la presente ley estarán sujetas a todas las disposiciones aplicables en materia de depósitos previos, y demás requisitos cambiarios, restricciones a la importación, y a los tributos a, o con motivo de, la importación, como si se tratara de importaciones de mercaderías extranjeras procedentes del extranjero. La presente disposición incluye la aplicabilidad, cuando correspondiere, de todo impuesto interior de coparticipación federal y, entre ellos, específicamente del impuesto a las ventas y de los impuestos internos al consumo. El Poder Ejecutivo podrá eximir del impuesto a las ventas que recaiga sobre la importación en virtud de lo dispuesto en el presente artículo, en las situaciones y condiciones que estime convenientes. Las importaciones de mercadería con el carácter de equipaje o incidentes de viaje serán consideradas como si procedieran de un país no limítrofe. Además del tratamiento aplicable a que se refiere el párrafo anterior, dicha importación hará exigible el importe del reintegro especial, con intereses, que eventualmente se hubiere abonado por la exportación de área franca o, en su caso, hará caducar dicho derecho si el pago aún no se hubiera efectuado.

#### **artículo 17:**

ARTICULO 17.-El Poder Ejecutivo Nacional podrá otorgar a las importaciones a que se refiere el artículo anterior, en su caso con discriminación entre distintas zonas del área franca según las

circunstancias, los siguientes beneficios específicos:

- a) excepción de depósitos previos y demás requisitos cambiarios;
- b) excepción de restricciones a la importación fundadas en razones económicas, únicamente aplicables al caso de mercaderías originarias de la zona beneficiada;
- c) exención de derechos consulares;
- d) exención total de derechos de importación para mercaderías originarias del área franca por haber sido íntegramente producidas en ellas;
- e) exención parcial de derechos de importación, para mercaderías de la zona en cuestión no comprendidas en el párrafo anterior, equivalentes al pago en concepto de tales derechos de la diferencia que existiere entre los correspondientes al producto importado considerado como originario y procedente del país extranjero que gozare del mejor tratamiento en la materia por la mercadería, y los derechos que fueran aplicables a los elementos empleados en la producción de la mercadería que fueren originarios del área franca, considerando aplicable a su respecto el mismo derecho que correspondiere al producto importado; y
- f) exención de impuestos con o sin afectación especial o contribuciones especiales a, o con motivo de, la importación, incluido el impuesto a los fletes marítimos de importación, en su caso exclusivamente en la parte correspondiente al transporte entre la zona beneficiada y el territorio continental nacional.

Los beneficios especiales previstos precedentemente, no impedirán la aplicación de otros beneficios generales aplicables a la importación de mercaderías extranjeras.

El Poder Ejecutivo Nacional podrá delegar, en el o los órganos de aplicación que determinare, el otorgamiento de todos o algunos de los beneficios a que se refiere el párrafo anterior. El Poder Ejecutivo podrá limitar la concesión de los beneficios del presente artículo a la condición de que las mercaderías sean transportadas en medios de transporte de matrícula nacional.

### **artículo 18:**

ARTICULO 18.-Las exportaciones desde el territorio nacional continental al área franca creada por la presente ley estarán sujetas a todas las disposiciones aplicables, en materia de requisitos cambiarios, restricciones a la exportación, drawback, reintegros o reembolsos de impuestos por la exportación, y de los tributos a, o con motivo de, la exportación, como si se tratara de exportación de mercaderías al extranjero. Aclárase la presente disposición en el sentido de que incluye la aplicabilidad, cuando correspondiere, de todo impuesto interior de coparticipación federal y, entre ellos, específicamente del impuesto a las ventas. El Poder Ejecutivo Nacional podrá eximir, en tal caso, del impuesto a las ventas que recaiga sobre la exportación.

El Poder Ejecutivo Nacional podrá otorgar a dichas exportaciones, en su caso con la discriminación entre distintas zonas del área franca que aconsejen las circunstancias, los siguientes beneficios específicos:

- a) excepción de requisitos cambiarios;
- b) excepción de restricciones a la exportación fundadas en razones económicas;
- c) exención total o parcial de tributos a, o con motivo de, la exportación, aclarándose que ello incluye tanto el impuesto a las ventas y todo otro impuesto de coparticipación federal, como al impuesto a los fletes marítimos de exportación, en su caso exclusivamente en la parte correspondiente al transporte entre el territorio continental nacional y la zona beneficiaria, pero excluye la tasa por servicios aduaneros extraordinarios; e
- d) incremento adicional, de hasta el doble, del importe que en concepto de reintegros o reembolsos por exportación correspondiere si ésta se efectuare al extranjero, y otorgamiento del reintegro o reembolso dentro de los límites generales previstos legalmente, para mercaderías que no gozarían de dicho beneficio si se exportaren al extranjero.

El Poder Ejecutivo Nacional podrá delegar, en el órgano u órganos que determine, la concesión de los beneficios a que se refiere el párrafo precedente.

El Poder Ejecutivo Nacional, o el órgano u órganos de aplicación que determine al efecto podrán, en su caso con las discriminaciones entre distintas zonas del área franca que aconsejen las circunstancias, sujetar los beneficios del párrafo segundo a la condición resolutoria de que la mercadería no se reexporte de la zona beneficiada, consumiéndose en ella de ser consumible o, de no serlo, antes de un plazo de CINCO (5) años.

### **artículo 19:**

ARTICULO 19.- Las importaciones al territorio nacional continental, excluidas áreas francas, de mercaderías procedentes del área aduanera especial creada por la presente ley estarán sujetas al siguiente tratamiento:

- 1) Mercaderías no originarias del área aduanera especial:
  - a) estarán sujetas a todas las disposiciones aplicables en materia de depósitos previos y demás requisitos cambiarios, restricciones a la importación, y a los tributos a, o con motivo de, la importación, como si se tratare de importaciones de mercaderías extranjeras procedentes del extranjero, con excepción hecha del tratamiento especial en materia de derechos de importación y del impuesto a los fletes marítimos de importación que prevé la presente ley. Aclárase esta disposición en el sentido de que incluye la aplicabilidad, cuando correspondiere, de todo impuesto interior de coparticipación federal y, entre ellos, específicamente del impuesto a las ventas y de los impuestos internos al consumo;

- b) estarán gravadas con un derecho de importación equivalente a la diferencia, si existiere, entre el que correspondiere abonar por el régimen arancelario general, salvo que fuera de aplicación uno especial más favorable por razón de origen y considerándose para el caso como procedencia la del país del cual hubiese procedido la mercadería al importarse previamente en el área aduanera especial, y el derecho de importación que se hubiere pagado al producirse la importación previa en el área aduanera especial. Si en el producto no todos los elementos incorporados fuesen de origen extranjero ni éstos, a su vez, del mismo origen, para la aplicación de este párrafo se considerarán originarias y procedentes del país del cual fuera originario o procedente el insumo o proceso de mayor valor relativo con respecto al total; y
- c) en concepto del impuesto a los fletes marítimos de importación, abonarán el correspondiente al flete por el transporte en virtud del cual hubieren sido previamente importadas al área aduanera especial, no computándose el transporte desde ésta hasta el territorio continental de la Nación. Si se tratare de productos que hubiesen sufrido algún proceso en la zona o en el que hubieren intervenido insumos procedentes de diferentes países, se tomará como flete el que correspondería por transporte al área desde el país de la mercadería que determinare la procedencia de conformidad con el apartado b) precedente;
- 2) Mercaderías originarias del área aduanera especial:
- a) estarán exceptuadas de depósitos previos y demás requisitos cambiarios;
- b) estarán exceptuadas de toda restricción de importación, salvo que el Poder Ejecutivo Nacional, expresamente, indicare la aplicación, para los casos que determine, de alguna o algunas, siempre que éstas no estuvieran fundadas en razones de carácter económico;
- c) estarán totalmente exentas de derechos de importación, de la tasa de estadística y de la tasa por comprobación de destino;
- d) gozarán de exención total de todo otro impuesto, con o sin afectación especial o contribución especial (incluido el impuesto a los fletes marítimos de importación) a, o con motivo de, la importación, con excepción de lo indicado en el inciso siguiente;
- y
- e) estarán sujetas, en cuanto correspondiere, a los impuestos internos al consumo, tal como si se tratare de una mercadería extranjera que se importare del extranjero. El Poder Ejecutivo Nacional podrá eximir del impuesto que corresponda aplicar en virtud del presente inciso.

Los pasajeros procedentes del área aduanera especial serán considerados, a los efectos del tratamiento de su equipaje e incidentes de viaje, como procedentes de un país no limítrofe, y las mercaderías originarias de dicha área recibirán el mismo tratamiento, en su caso, que las mercaderías del territorio continental de la Nación que regresan a éste, a condición, en este último caso, si no fuesen elementos estrictamente personales, de

que se cumplan los requisitos que establezca, para la mejor seguridad y control, la Administración Nacional de Aduanas.

#### **artículo 20:**

ARTICULO 20.- Las exportaciones desde el territorio nacional continental al área especial creada por la presente ley gozarán de los siguientes beneficios:

- a) excepción de requisitos cambiarios;
- b) excepción de restricciones a la exportación;
- c) exención total de tributos a, o con motivo de, la exportación, aclarándose que ello incluye tanto el impuesto a las ventas, y todo otro impuesto de coparticipación federal, como al impuesto a los fletes marítimos de exportación, en su caso exclusivamente en la parte correspondiente al transporte entre el territorio continental nacional y el área aduanera especial, pero excluye la tasa por servicios aduaneros extraordinarios;
- d) el drawback, si correspondiere; y
- e) el reintegro o reembolso impositivo por exportación, si correspondiere, tal como si la exportación se realizare al extranjero, quedando facultado el Poder Ejecutivo Nacional para otorgar a las exportaciones al área aduanera especial un incremento de hasta el doble del importe que correspondiere en concepto de reintegros o reembolsos, así como también para otorgar dichos reintegros o reembolsos (excluido el drawback) dentro de los límites generales previstos legalmente, para mercaderías que no gozarían de dicho beneficio si se exportaren al extranjero. El Poder Ejecutivo Nacional podrá delegar al órgano u órganos de aplicación que determinare, el otorgamiento de los incrementos en materia de reintegros o reembolsos a que se refiere el último inciso del párrafo precedente.

#### **artículo 21:**

ARTICULO 21.- A los fines de los artículos precedentes, se tendrán por originarias del área franca o, en su caso, del área aduanera especial creadas por esta ley, a las mercaderías que, respectivamente en el área de que se tratare, hubieran sido:

- a) producidas íntegramente;
- b) objeto de un proceso final, al tiempo de exportación, que implicare una transformación o trabajo sustancial; o
- c) encuadraren en alguno de los casos especiales que habilita la presente ley.

#### **artículo 22:**

ARTICULO 22.- Se considerarán producidas íntegramente en el área franca o en el área aduanera especial, según el caso, a las

mercaderías que, en el área en que se tratare, hubieran sido:

- a) extraídas, para productos minerales;
- b) cosechadas o recolectadas, para productos del reino vegetal;
- c) nacidos y criados, para animales vivos;
- d) recolectados, para productos provenientes de los animales vivos;
- e) cazados o pescados, para los productos que en el área se cacen o pesquen; y
- f) obtenidos, en el estado en que fuere, para las obtenidas exclusivamente a partir de las mercaderías comprendidas en los incisos precedentes o de sus derivados.

### **artículo 23:**

ARTICULO 23.- El Poder Ejecutivo podrá, directamente o por delegación en el órgano u órganos de aplicación que establezca, determinar:

- a) la inclusión en el inciso d) del artículo anterior, de los desperdicios y desechos que constituyan el residuo normal de operaciones manufactureras que se realicen en el área de que se trate, como así también de las mercaderías fuera de uso, cualquiera fuere su origen primitivo, recolectadas en el área en cuestión, siempre que por su estado solamente fueran ya aptas para la recuperación de materias primas; y
- b) la regulación, para considerarlos íntegramente producidos en el área que se tratare, relativa a los productos del suelo o subsuelo de la plataforma continental, como así también de la pesca y de otros productos extraídos del mar o de las mercaderías obtenidas a bordo de buques factorías a partir de éstos, a fin de distinguirlos tanto de los de origen extranjero como de los originarios de la otra área en cuestión y del resto del territorio continental de la Nación. Serán aplicables, en el caso, las disposiciones del inciso f) del artículo precedente a los artículos que resulten originarios del área en virtud del ejercicio de las facultades del presente inciso.

### **artículo 24:**

ARTICULO 24.- Siempre que, en el área de que se tratare, se realizaren procesos en base o con intervención de mercaderías no originarias de ella, o que hubieren ya sufrido procesos fuera de ella, a los fines del artículo 21, el Poder Ejecutivo, o el órgano u órganos de aplicación que designe, determinarán cuándo el proceso revestirá el carácter de un trabajo o transformación sustancial. A los efectos de lo dispuesto en el párrafo anterior, podrá optarse por alguno de los siguientes criterios, o su combinación, con respecto al proceso final que deberá haber sufrido la mercadería en

el área en cuestión para ser considerada originaria de ella:

- a) designación de procesos determinados, que se considere que modifican sustancialmente la naturaleza del producto y le otorgan características nuevas o distintivas, realizados por motivos económicos y no simplemente de adquirir el origen y sus beneficios correspondientes, y que den por resultado un producto completamente nuevo o que, por lo menos, represente una etapa importante en el proceso de manufactura; como así también, en su caso, de procesos que no tienen el efecto de que se trata;
- b) procesos que impliquen darle a la mercadería un valor agregado mínimo que determinará el Poder Ejecutivo. Dichos mínimos no podrán ser inferiores al TREINTA POR CIENTO (30%), ni superiores al CINCUENTA POR CIENTO (50%); o
- c) procesos que impliquen un cambio de clasificación a nivel de Partida de la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas; sin perjuicio de habilitar aquéllos que, sin producir el cambio de Partida, produzcan un cambio en la subdivisión de ésta existentes en la Nomenclatura Arancelaria y Derechos de Importación, o constituya un proceso relevante, identificado en un lista positiva de éstos y/o de materias empleadas, o que incremente el valor agregado dentro de lo previsto en el inciso b), o una combinación de alguna de estas circunstancias; ni de inhabilitar los cambios de Partida, cuando ésta ocurra en virtud de procesos y/o materias empleadas identificados en una lista negativa, no se incremente el valor agregado dentro de lo previsto en el inciso b), o una combinación de alguna de estas circunstancias.

#### **artículo 25:**

ARTICULO 25.- No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, en ningún caso las siguientes operaciones, realizadas en el área de que se trate con intervención de mercaderías no originaria de ella, conferirán origen en ésta:

- a) embalajes, acondicionamientos, reembalajes o reacondicionamientos;
- b) selección o clasificación;
- c) fraccionamiento;
- d) marcación;
- e) composición de surtidos; y
- f) otras operaciones o procesos que se reputen similares, de conformidad con lo que al respecto disponga el Poder Ejecutivo Nacional.

Lo dispuesto en el párrafo precedente, no impedirá que el Poder Ejecutivo Nacional permita computar en el valor agregado en el área de que se tratare, cuando dicho valor fuera determinante del origen, el correspondiente a tales operaciones siempre que, además, se hubieran empleado insumos originarios del área y/o efectuado otros procesos en ella.

**artículo 26:**

ARTÍCULO 26.- A los fines de lo dispuesto en el inciso c) del artículo 21, los siguientes casos se tendrán por especiales:

- a) reparación, que tendrá el mismo tratamiento en principio que las operaciones a que se refiere el artículo anterior. Sin embargo, cuando la reparación no constituyere una de mantenimiento habitual o de garantía, o consistiere en un reacondicionamiento a nuevo, el Poder Ejecutivo Nacional podrá admitir que confiere el origen del área en cuestión siempre que implique la incorporación de mercaderías originarias del área y que, en conjunto, el valor agregado exceda el CINCUENTA POR CIENTO (50%), a calcular sobre la base que se determine a los fines del cálculo del valor agregado para la aplicación de lo prescripto en el inciso b) del artículo 24;
- b) armado, montaje, ensamble o asociación de artículos con intervención de alguno o algunos no originarios del área de que se trate, en que será de aplicación lo dispuesto en inciso a) precedente;
- c) combinación, mezcla o asociación de materias, con intervención de alguna o algunas no originarias del área en cuestión, en que será aplicable lo dispuesto en el artículo anterior, salvo que podrán conferir origen cuando, según lo determine el Poder Ejecutivo Nacional, o el órgano u órganos de aplicación que al efecto designe, se produjere alguna de las siguientes circunstancias o su combinación:
  - 1) si las características del producto resultante difieren fundamentalmente de las características de los elementos que lo componen;
  - 2) si la materia o materias que confieren su característica esencial al producto son originarias del área; o
  - 3) si la materia o materias principales del producto son originarias del área en cuestión, considerando tales a las que preponderen en valor o, según el caso, en peso;
- d) accesorios, piezas de recambio y herramientas, comercializados conjuntamente con su material, máquina, aparato o vehículo formando parte de su equipamiento normal, que se considerarán originarios del área si son originarios de ella el correspondiente material, máquina, aparato o vehículo y si se presentan simultáneamente y proceden de la misma área;
- e) piezas de recambio esenciales para un material, una máquina, aparato o vehículo y procedentes del área de que es originario éste, se considerarán originarios del área en cuestión aun cuando sean expedidas posteriormente, cuando consten en la acreditación que, al efecto de su naturaleza, se expida por el órgano que determine el Poder Ejecutivo Nacional;
- f) el equipaje personal, el mobiliario transportado por cambio de residencia, las encomiendas a particulares de carácter no comercial y demás envíos no comerciales a particulares, que podrán ser considerados originarios del área cuando procedan de ella, cuando

así lo determine el Poder Ejecutivo Nacional; y  
g) los envíos comerciales de escaso valor, siempre que ello estuviere autorizado por el Poder Ejecutivo Nacional, o por el órgano u órganos de aplicación que designe al efecto, y que no excedan el valor que al efecto se fije, podrán considerarse originarios del área de la cual procedan.

En los supuestos a que se refieren los incisos f) y g) precedentes, la presunción de origen que establecen podrá ceder, según lo previere el Poder Ejecutivo Nacional, o el órgano u órganos de aplicación que designare, cuando resultare notorio que tal no es el caso por las características de la mercadería.

### **artículo 27:**

ARTICULO 27.- A los fines de la calificación de origen a que se refieren los artículos 24 a 26, el Poder Ejecutivo Nacional podrá autorizar que se consideren como originarios:

a) del área franca creada por esta ley, los artículos procesados o incorporados en ella que fueren originarios del área aduanera especial, del resto del territorio nacional continental excluido áreas francas, o de ambos; y

b) del área aduanera especial creada por esta ley, los artículos procesados o incorporados en ella que fueren originarios del área franca de esta ley, del resto del territorio nacional continental, excluido áreas francas, o de ambos.

En las mismas circunstancias, el Poder Ejecutivo podrá autorizar que, en vez de lo dispuesto en el párrafo anterior, con respecto a cada área no se computen en modo alguno los productos en ella procesados o incorporados originarios de la otra área o del resto del territorio nacional continental, considerándose únicamente los productos o procesos del área de que se tratare y los del extranjero.

A los fines de lo dispuesto en el párrafo anterior, el Poder Ejecutivo Nacional podrá realizar, o autorizar la realización por el órgano u órganos de aplicación que designare, discriminaciones por área, zona de área y por mercadería.

Los beneficios del presente sólo podrán otorgarse en los casos en que mediante ellos no se desnaturalicen los objetivos de esta ley.

### **artículo 28:**

ARTICULO 28.- Para que puedan ser invocados los extremos que confieren origen al área franca o al área aduanera especial creadas por esta ley, será condición necesaria el que la mercadería de que se trate hubiere sido expedida directamente desde tales áreas, sea entre sí, sea de alguna de ellas al resto del territorio continental nacional.

No constituirá obstáculo al cumplimiento de este requisito el que, en el curso de dicha expedición, haya pasado en tránsito, incluso mediante trasbordo, por una de ellas al dirigirse a la otra, ni por el extranjero, pero en ningún caso podrá haber sido libradas a la circulación interna en algún lado durante la expedición, ni haber sufrido en ella manipuleos o procesos adicionales. Las transacciones comerciales de que hubieran sido objeto las mercaderías durante la expedición no constituyen, en sí mismas, impedimento alguno al reconocimiento del origen.

#### **artículo 29:**

ARTÍCULO 29.- El Poder Ejecutivo Nacional establecerá los requisitos necesarios para la declaración, acreditación y comprobación de origen del área franca y del área aduanera especial, que serán condición necesaria para gozar de los beneficios de esta ley otorgados en función de éste.

#### **artículo 30:**

ARTÍCULO 30.- Las autoridades aduaneras quedan autorizadas a ejercer la plenitud de sus facultades de control sobre el tráfico entre las áreas creadas por esta ley entre sí y de ellas con el resto del territorio continental nacional. Sin perjuicio de ello, la Administración Nacional de Aduanas, en el ejercicio de las facultades que le otorga la legislación de la materia, podrá reducir o suprimir requisitos o formalidades, siempre que no se afectare sustancialmente al control, la aplicación de restricciones o los intereses fiscales.

#### **artículo 31:**

ARTÍCULO 31.- Con las salvedades emergentes de los artículos precedentes, serán aplicables al área franca y al área aduanera especial creadas por la presente ley la totalidad de las disposiciones relativas a las materias impositivas y aduaneras, incluidas las de carácter represivo.

Con tal objeto, cuando resultare relevante, tales áreas y el resto del territorio continental nacional, serán considerados como si fueren territorios diferentes.

Se entenderá por:

a) Importación:

1) al área franca: la introducción al territorio de dicha área de mercadería procedente de su exterior, tanto sea del extranjero, como del área aduanera especial creada por esta ley o del resto del territorio continental nacional;

2) al área aduanera especial: la introducción al territorio de dicha área de mercadería procedente de su exterior, tanto sea del

extranjero, como del área franca creada por esta ley, o del resto del territorio continental nacional; y

3) al país o al resto del territorio continental nacional: la introducción al territorio continental nacional de mercadería procedente de su exterior, tanto sea del extranjero, como del área franca, o del área aduanera especial creadas por esta ley.

b) Exportación:

1) del área franca: la extracción de mercadería del territorio de dicha área a su exterior, tanto al extranjero, como al área aduanera especial creada por esta ley, o al resto del territorio continental nacional;

2) del área aduanera especial: la extracción de mercaderías de dicha área a su exterior, tanto al extranjero, como al área franca creada por esta ley, o al resto del territorio continental nacional;

3) del país o del resto del territorio continental nacional: la extracción de mercadería del territorio continental nacional, tanto al extranjero, como al área franca, o al área aduanera especial creadas por esta ley.

A los fines de la legislación penal aduanera, las referencias al país se considerarán, según el caso, efectuadas al área franca, o al área aduanera especial creadas por esta ley, o al resto del territorio nacional continental, de conformidad con lo indicado en el segundo párrafo de este artículo.

### **artículo 32:**

ARTICULO 32.- El Poder Ejecutivo Nacional, a partir de los DIEZ (10) años de entrada en vigor de la presente ley, podrá ejercer, según convenga a un mayor desarrollo económico de las áreas promovidas por la presente ley, las siguientes facultades:

- a) excluir del área franca a todos o parte de los territorios comprendidos en ella e incluirlos en el área aduanera especial;
- b) reducir parcialmente los beneficios otorgados, para determinada área o zona de área, para todos o algunos hechos gravados, o mercaderías determinadas;
- c) suprimir alguno o algunos de los beneficios otorgados, para determinada área o zona de área, para todos o algunos hechos gravados, o mercaderías determinadas;
- d) sujetar a condiciones alguno o algunos de los beneficios otorgados, para determinada área o zona de área, para todos o algunos hechos gravados, o mercaderías determinadas; y
- e) combinar una o más de las limitaciones de beneficios a que se refieren los precedentes apartados b), c) y d).

### **artículo 33:**

ARTICULO 33.- Los beneficios concedidos en el orden cambiario por los artículos 11, apartados a) y 13 apartado a) no incluyen lo relacionado con la forma de negociar las divisas, la que deberá ajustarse a las normas aplicables con carácter general, salvo disposición en contrario del Poder Ejecutivo Nacional quien podrá delegar dicha facultad.

**artículo 34:**

ARTICULO 34.- La presente ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial.

**artículo 35:**

ARTICULO 35.- Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

**FIRMANTES**

LANUSSE - Licciardo - Garcia - Parellada - Mor Roig.

**Ley 26.539**

Modifícase la Ley de Impuestos Internos.

Sancionada: Noviembre 4 de 2009

Promulgada de Hecho: Noviembre 20 de 2009

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

**ARTÍCULO 1°** — Sustitúyese la Planilla Anexa II al inciso b) del artículo 70 de la Ley de Impuestos Internos —texto ordenado en 1979 y sus modificaciones—, por la siguiente:

*NCM Descripción Observaciones*

8415.10.11

8415.10.19

8415.81.10

8415.82.10

8415.90.00

8418.69.40

máquinas y aparatos para acondicionamiento de aire que comprendan un ventilador con motor y dispositivos adecuados para modificar la temperatura y la humedad, aunque no regulen separadamente en el grado hidrométrico.

Refrigeradores, congeladores y demás materias, maquinas y aparatos para producción de frío, aunque no sean eléctricos; bombas de calor, excepto las maquinas y aparatos para acondicionamiento de aire de la partida 85.15.

Equipo de aire acondicionado hasta seis mil (6000) frigorías, compactos o de tipo *split* (sean esto últimos completos, sus unidades condensadoras y/o sus unidades evaporadoras), únicamente.

8516.50.00 Calentadores eléctricos de agua de calentamiento instantáneo o acumulación y calentadores eléctricos de inmersión; aparatos eléctricos para calefacción de espacios suelos; aparatos electrotérmicos para el cuidado del cabello (por ejemplo: secadores, rizador calienta tenacillas) o para secar las manos; planchas eléctricas; los demás aparatos electrotérmicos de uso doméstico; resistencias calentadoras, excepto las de la partida 85.45.

- Hornos de microondas. B26

Sin exclusiones.

8517.12.21 Teléfonos, incluidos los teléfonos celulares (móviles)\* y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos de transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable -tales como redes locales Lan- o extendidas -Wan-, distintos de los aparatos de transmisión o recepción de las partidas 84.43, 85.27 u 85.28.

- Teléfonos, incluidos los teléfonos celulares (móviles)\* y los de otras redes inalámbricas.

- Teléfonos celulares (móviles)\* y los de otras redes inalámbricas
- Terminales de sistemas troncalizado ("trunking") portátiles.

Sin exclusiones.

8517.12.31 Teléfonos, incluidos los teléfonos celulares (móviles)\* y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos de transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable, tales como redes locales (Lan) o extendidas (Wan), distintos de los aparatos de transmisión o recepción de las partidas 84.43, 85.25, 85.27 u 85.28.

- Teléfonos, incluidos los teléfonos celulares (móviles)\* y los de otras redes inalámbricas.
- Teléfonos celulares (móviles)\* y los de otras redes inalámbricas.
- Telefonía celular, excepto por satélite, portátiles.

Sin exclusiones.

8517.12.41 Teléfonos, incluidos los teléfonos celulares (móviles)\* y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos de transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable, tales como redes locales (Lan) o extendidas (Wan), distintos de los aparatos de transmisión o recepción de las partidas 84.43, 85.25, 85.27 u 85.28.

- Teléfonos, incluidos los teléfonos celulares (móviles)\* y los de otras redes inalámbricas.
- Teléfonos celulares (móviles)\* y los de otras redes inalámbricas.
- De telecomunicaciones por satélite, digitales, operando en banda C, Ku; L o S.

Sin exclusiones.

8518.22.00

8518.50.00

Micrófonos y sus soportes; altavoces (altoparlantes), incluso montados en sus cajas; auriculares, incluidos los de casco, estén o no combinados con micrófono, y con juegos o conjuntos constituidos por un micrófono y uno o varios altavoces (altoparlantes); amplificadores eléctricos de audiofrecuencia; equipos eléctricos para amplificación de sonido.

- Altavoces (altoparlantes), incluso montados en sus cajas.
- Varios altavoces (altoparlantes) montados en una misma caja.
- Equipos eléctricos para amplificación de sonido.

Equipos eléctricos para amplificación de sonido y altavoces del tipo "home theatre", únicamente.

8519.50.00 Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación y reproducción de sonido.

- Contestadores telefónicos.

Sin exclusiones.

8519.81.10 Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación y reproducción de sonido.

- Que utilizan un soporte magnético, óptico o semiconductor.
- Con sistema de lectura óptica por láser (lectores de discos compactos).

Sin exclusiones.

8519.81.90 Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación de sonido.

- Los demás aparatos.

- Que utilizan un soporte magnético, óptico o semiconductor (excepto: aparatos activados con monedas, billetes, tarjetas, fichas o cualquier otro medio de pago; -Giradiscos-. Contestadores telefónicos. Los demás excepto: con sistema de lectura óptica por láser lectores de discos compactos; grabadores de sonido de cabina de aeronaves).

Sin exclusiones.

8519.89.00 Aparatos de grabación de sonido; aparatos de reproducción de sonido; aparatos de grabación de sonido.

- Los demás aparatos.

- Los demás excepto que utilizan un soporte magnético, óptico o semiconductor).

Sin exclusiones.

8521.10.10 Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.

- De cinta magnética.

- Grabador-reproductor, sin sintonizador.

Sin exclusiones.

8521.10.81 Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.

- De cinta magnética.

Los demás, para cintas de anchura inferior a 19,05 mm (3/4") (excepto: grabador- reproductor, sin sintonizador) en casetes, de anchura de cinta igual a 12,65 mm (1/2").

Sin exclusiones.

8521.10.89 Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.

- De cinta magnética.

Los demás, para cintas de anchura inferior a 19,05 mm (3/4")

Sin exclusiones.

(excepto: grabador- reproductor, sin sintonizador)

Los demás (excepto: en casetes, de anchura de cinta igual a 12,65 (1/2").

8521.10.90 Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.

- De cinta magnética.

Los demás, para cintas de anchura superior o igual a 19,05 mm (3/4").

Sin exclusiones.

8521.90.10 Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.

- Los demás (excepto: de cinta magnética).

Grabador-reproductor y editor de imagen y sonido, en disco, por medio magnético, óptico u optomagnético.

Sin exclusiones.

8521.90.90 Aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos),

incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado.

- Los demás (excepto: de cinta magnética).

Los demás (excepto: grabador-reproductor y editor de imagen y sonido, en disco, por medio magnético, óptico u optomagnético).

Sin exclusiones.

8525.80.29 Aparatos emisores de radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión, cámaras fotográficas digitales y videocámaras.

- Cámaras de televisión, cámaras fotográficas digitales y videocámaras cámaras fotográficas digitales y videocámaras.

Las demás (excepto: Con tres o más captores de imagen; las demás para captar imágenes exclusivamente en el espectro infrarrojo con longitud de onda superior o igual a 2 micrómetros pero inferior o igual a 14 micrómetros).

Sin exclusiones.

8526.91.00 Aparatos de radar, radionavegación o radiotelemando.

- Aparatos de radionavegación.

Aparatos receptores de sistemas de posicionamiento glo-

8527.12.00 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión que puedan funcionar sin fuente de energía exterior

- Radiocasetes de bolsillo.

Sin exclusiones.

8527.13.10 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión que puedan funcionar sin fuente de energía exterior.

- Los demás aparatos combinados con grabador o reproductor de sonido (excepto: radiocasetes de bolsillo).

- Con reproductor de cintas.

Sin exclusiones.

8527.13.10 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión, que pueden funcionar sin fuente de energía exterior:

- Los demás aparatos combinados con grabador o reproductor de sonido (excepto: radiocasetes de bolsillo).

-Con reproductor de cintas.

Sin exclusiones.

8527.13.20 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión que puedan funcionar sin fuente de energía exterior:

- Lo demás aparatos combinados con grabador o reproductor de

Sin exclusiones.

sonido (excepto: radiocasetes de bolsillo).

-Con reproductor de cintas.

8527.13.30 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión que puedan funcionar sin fuente de energía exterior:

- Los demás aparatos combinados con grabador o reproductor de sonido (excepto: radiocasetes de bolsillo).

- Con reproductor de cintas.

Sin exclusiones.

8527.13.90 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radio difusión que pueden funcionar sin fuente energía exterior:

- Los demás aparatos combinados con grabador o reproductor de sonidos (excepto: radiocasetes de bolsillo).

- Los demás (excepto: con reproductor de cintas; con reproductor de grabador de cintas; con reproductor y grabador de cintas y con giradiscos).

Sin exclusiones.

8527.19.10 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión que pueden funcionar sin fuente energía exterior:

- Los demás (excepto: radiocasetes de bolsillo; los demás.

- Combinados con reloj).

Sin exclusiones.

8527.19.90 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión que pueden funcionar sin fuente energía exterior:

- Los demás (excepto: radiocasetes de bolsillo; los demás aparatos combinados con grabador o receptor de sonido).

- Los demás (excepto: combinados con reloj).

Sin exclusiones.

8527.21.10 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión que solo funcionen con fuentes de energía exterior, de los tipos utilizados en vehículos automóviles.

- Combinados con grabador o reproductor de sonido.

-con reproductor de cintas.

Sin exclusiones.

8527.21.90 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión que solo funcionen con fuentes de energía exterior, de los tipos utilizados en vehículos automóviles.

- Combinados con grabador o reproductor de sonido.

los demás (excepto: con reproductor de cintas).

Sin exclusiones.

8527.29.00 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Aparatos receptores de radiodifusión que solo funcionen con fuentes de energía exterior, de los tipos utilizados en vehículos automóviles.

- Los demás (excepto: combinados con grabador o reproductor de sonido).

Sin exclusiones.

8527.91.10 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Los demás (excepto: aparatos receptores de radiodifusión que puedan funcionar sin fuente de energía exterior; aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con fuente de energía exterior,

Sin exclusiones.

de los tipos utilizados en vehículos automóviles).

- Combinados con grabador o reproductor de sonido.

- Con reproductor y grabador de cintas.

8527.91.90 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en con reloj.

- Los demás (excepto: aparatos receptores de radiodifusión que pueden funcionar sin fuente de energía exterior; aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con fuente de energía exterior, de los tipos utilizados en vehículos automóviles).

- Combinados con grabador o reproductor de sonido.

- Los demás (excepto: reproductor y grabador de cintas. Con reproductor y grabador de cintas y con giradiscos).

Sin exclusiones.

8527.92.00 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Los demás (excepto: aparatos receptores de radiodifusión que pueden funcionar sin fuente de energía exterior; aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con fuente de energía exterior, de los tipos utilizados en vehículos automóviles):

- Sin combinar con grabador o reproductor de sonido, pero combinado con reloj.

Sin exclusiones.

8527.99.90 Aparatos receptores de radiodifusión, incluso combinados en la misma envoltura con grabador o reproductor de sonido o con reloj.

- Los demás (excepto: aparatos receptores de radiodifusión que pueden funcionar sin fuente de energía exterior; aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con fuente de energía exterior, de los tipos utilizados en vehículos automóviles):

- Los demás excepto: combinados con grabador o reproductor de sonido. Sin combinar con grabador o reproductor de sonido pero combinados con reloj).

- Los demás (excepto: amplificador con sintonizador).

Sin exclusiones.

8528.41.20

8528.49.21

8528.49.29

8528.51.20

8528.59.20

Monitores y proyectores que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado.

- Monitores policromáticos.

Sin exclusiones.

8528.69.00 Monitores y proyectores que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado.

- Proyectores.

- Los demás (excepto: de los tipos utilizados exclusiva o principalmente con máquinas para tratamiento o procesamiento de datos de la partida 84.71).

Sin exclusiones.

8528.71.11

8528.71.19

Monitores y proyectores que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado.

- Aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radio difusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado:

- No concebidos para incorporar un dispositivo de visualización (display) o pantalla de video.

-Receptor-decodificador integrado (IRD) de señales digitalizadas de video codificados.

Sin exclusiones.

8528.72.00 Monitores y proyectores que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado.

- Aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de

Sin exclusiones.

radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado.

- Los demás, en colores (excepto: no concebidos para incorporar un dispositivo de visualización -display- o pantalla de video).

8528.73.00 Monitores y proyectores que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado.

- Aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado,

- Los demás, en blanco y negro o demás monocromos (excepto: no concebidos para incorporar un dispositivo de visualización (display))

o pantalla de video; los demás, en colores).

Sin exclusiones.

**ARTÍCULO 2º** — Incorporáse como artículo 71 de la Ley de Impuestos Internos —texto ordenado en 1979 y sus modificaciones—, el siguiente artículo:

Artículo 71: Facúltase al Poder Ejecutivo nacional para introducir modificaciones en la Planilla Anexa a que se refiere el artículo precedente motivadas en razones de técnica de nomenclatura y clasificación arancelaria o derivadas de necesidades relacionadas con el régimen tributario aplicable a las operaciones de comercio exterior nacional, siempre que tales modificaciones no alteren, en modo alguno, el universo de mercaderías alcanzado por las disposiciones de la presente ley, así como también para eliminar aquellas que por su obsolescencia pierdan interés fiscal.

El Poder Ejecutivo nacional podrá delegar el ejercicio de esta facultad en el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

**ARTÍCULO 3º** — Elimínase de la Planilla Anexa al inciso e) del cuarto párrafo del artículo 28 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado —texto ordenado en 1997 y sus modificaciones — las posiciones arancelarias de la Nomenclatura Común del Mercosur que se indican a continuación:

(1) Únicamente, aparatos receptores de sistemas de posicionamiento global (GPS).

**ARTÍCULO 4º** — La presente ley entrará en vigencia el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial, y las disposiciones contenidas en los artículos 1º y 3º, surtirán efectos para los hechos imponible que se perfeccionen a partir del 1º de julio de 2009 o, para el supuesto de que la citada publicación se verificara con posterioridad a esta última fecha, dichas disposiciones regirán para las operaciones que se realicen a partir del primer día del mes siguiente al de la referida publicación.

**ARTÍCULO 5º** — Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS CUATRO DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL NUEVE.

— REGISTRADO BAJO EL N° 26.539 —

JULIO C. C. COBOS. — EDUARDO A. FELLNER. — Enrique Hidalgo. — Juan H. Estrada.

## **Modelo solicitud de entrevista**

A quienes corresponda

Mi nombre es Leonel Allo y soy estudiante de la Universidad Siglo 21. En esta oportunidad tengo el agrado de dirigirme a ustedes con el motivo de solicitarle una entrevista, con el objeto de recabar información para mi tesis de grado, la misma trata sobre el desarrollo de las Relaciones Publicas en las fábricas electrónicas de Rio Grande-Tierra del Fuego. El trabajo es de carácter exploratorio y se realizará desde una metodología cualitativa, por lo tanto necesito obtener información mediante una entrevista en profundidad con los encargados del área de Relaciones Publicas o comunicación de cada fábrica seleccionada, teniendo en cuenta que sí no hay un encargado en estas áreas puedan ustedes derivarme a la personas que consideren más idónea para la ocasión. La entrevista al ser en profundidad tendrá preguntas abiertas relacionadas con el tema en cuestión, no se trata de obtener respuestas correctas o incorrectas, simplemente de recabar información que sirva para el análisis de mi estudio, no tiene un tiempo de duración estimado ya que depende de cuánto se vayan a explayar en cada una de las pregunta que vayan surgiendo.

Si es posible concretar esta entrevista para mí será de mucho apoyo en mi trabajo. Le comento que no tengo problema de disponibilidad horaria por lo tanto puedo presentarme en la fecha y horario que usted disponga.

Desde ya muchas gracias y aprovecho para enviarle un cordial saludo.

Leonel Allo

## Modelo de entrevista

### Entrevista en profundidad para TFG

Buenos días/tardes. Mi nombre es..... y estamos realizando un estudio sobre el desarrollo de las Relaciones Publicas (RR.PP) en las fábricas electrónicas de Rio Grande-Tierra del Fuego. La idea es poder recabar información por medio de entrevistas a quien corresponda en cada organización para sacar conclusiones en cuanto al estudio que estamos realizando. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente la información y u opiniones que pueda hacer al respecto en cuanto a la metería que estamos estudiando. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras de manera anónima y solo se identificara el cargo que ocupa dentro de la empresa para darle validez a nuestro estudio. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

**N° de entrevista:**

**Fabrica:**

**Cargo del entrevistado:**

**Profesión del entrevistado:**

**Preguntas:**

**RR.PP en las fábricas**

¿Qué entiende por RR.PP?, ¿Disponen de algún departamento de RR.PP en la planta?, ¿Tienen algún encargado en el área de RR.PP?, ¿Contratan consultoras externas dedicadas a las RR.PP?

**Prácticas de RR.PP**

¿Qué prácticas destinadas a la comunicación externa realizan?, ¿Y a la comunicación interna? ¿Existe un proceso de investigación, planificación, comunicación y evaluación en los programas o prácticas que realizan?, ¿Qué importancia le dan al realizar acciones destinadas a la comunicaciones?

**Aclaración del modelo:** al ser una entrevista en profundidad estas preguntas pudieron desencadenar otras a raíz de lo que se requería en las diferentes entrevistas según el desarrollo de las mismas; solo servían como guía para llegar a los temas más importantes en base a los objetivos de estudio.

### Grilla de personas entrevistadas

N° de entrevista	Cargo	Profesión	Fabrica
1	Encargado de comunicación interna	Lic. en RR.PP	Electrofueguina
2	Gerente de administración y RR.HH	Lic. en administración de empresas	FAPESA
3	Gerente de calidad	Ing. Electrónico	FAPESA
4	Gerente de compras	Sin título	FAPESA
5	Gerente comercial	Sin título	FAPESA
6	Gerente de logística	Ing. Industrial	FAPESA
7	Gerente de producción	Ing. Electromecánico	FAPESA
8	Gerente de Ingeniería	Ing. Industrial	FAPESA
9	Encargado de comunicación interna y eventos con el personal	Analista en RR.PP	BGH
10	Gerente de planta	Ing. Industrial	Electra
11	Gerente RR.HH	Sin título	Carrier
12	Gerente RR.HH	Lic. en Psicología	Brightstar
13	Gerente RR.HH	Lic. en administración de empresas	Mirgor
14	Gerente de Planta	Ing. Industrial	KMG
15	Gerente RR.HH	Ing. Industrial	Solnik
16	Gerente RR.HH	Sin título	Apex
17	Gerente RR.HH	Sin título	Audivic
18	Gerente RR.HH	Ing. Electromecánico	Radio Victoria
19	Gerente RR.HH	Lic. en RRHH	Digital Fueguina

## Entrevistas en profundidad

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	1
<b>Nombre de fabrica</b>	Electrofueguina
<b>Cargo del entrevistado</b>	Encargado de comunicación interna
<b>Profesión del entrevistado</b>	Licenciado en RR.PP
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Las RR.PP son las encargadas de crear y mejorar los diferentes puentes de comunicación que existen entre una organización y sus públicos, con la intención de aportar y apoyar a la organización para lograr alcanzar los objetivos planteados
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No existe un departamento de RR.PP o de comunicación; mi área está dentro del departamento de Recursos Humanos
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Soy el único encargado de las RR.PP en la planta, más bien de la comunicación interna, ya que en lo que respecta a comunicación externa prácticamente no hay acciones.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	<p>Tenemos una auditoria interna por año que la realiza la consultora Great Place To Work para definir la calidad del ambiente laboral en nuestra planta.</p> <p>Contratamos una consultora externa porque no disponemos de un equipo que se pueda ocupar de esta clase de auditorías, ya que dentro de mi área estoy yo solo; y por ahora no hay intenciones de contratar más personas que se dedique a las comunicaciones; sin embargo a la empresa le interesa mejorar las relaciones con los empleados y saber que se encuentran a gusto, para generar una cultura organizacional que aporte al logro de los objetivos de la empresa y a los individuales de cada empleado.</p>
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	<p>Tenemos varias acciones relacionadas con la comunicación interna, ya que es principalmente a lo que me aboco desde el área de la que estoy a cargo.</p> <p>Las acciones o herramientas que utilizamos están principalmente destinadas a los empleados de la planta.</p>

	<p>Cartelería Interna (información varia) - Teléfono 0800 para sugerencias reclamos o denuncias - Reconocimiento por desempeño - Evento fin de año y aniversario de planta - Presentes a empleados (reconocimientos o efemérides) - Curso comunicación asertiva - Comunicación de puertas abiertas (reuniones con líderes informales).</p> <p>Con los cursos de comunicación asertiva se busca lograr que la comunicación entre los mandos jerárquicos y entre los mismos y sus súbditos sea una comunicación eficiente y productiva.</p> <p>En cuanto a la comunicación de puertas abiertas la misma se refleja por medio de las reuniones mensuales que tienen los mandos jerárquicos con los llamados “líderes informales”, que son nada más y nada menos que los empleados identificados como líderes por sus compañeros y que no tienen necesariamente un cargo jerárquico.</p> <p>En estas reuniones se plantean diferentes cuestiones a mejorar y acciones a emprender; en donde los líderes informales pueden proponer soluciones, identificar problemas, proponer mejoras, comentar inquietudes, etc.</p>
<p><b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b></p>	<p>No hay mucho trabajo sobre la comunicación externa; pero puedo decir que existe una relación por medio de acciones de lobbyismo con el Gobierno.</p> <p>También hay una relación por medio de reuniones constantes con el sindicato de la UOM, pero más allá de las reuniones, en las que se busca trabajar en conjunto con los delegados para que se mantenga bien las relaciones, que suelen ser complicadas con este sector; no puedo decir que hay acciones propias de RR.PP. Pero si hay que reconocer que muchas veces los delegados nos sirven con feedback para conocer las inquietudes que pueden tener los empleados; las cuales solemos analizar para ver si corresponde algún accionar.</p> <p>Puedo agregar en cuanto a las acciones con el Gobierno que nos encargamos de invitar al Ministro de Industria cada vez que el mismos</p>

	comienza a ejercer el mandato y una vez por año cuando la planta cumple su aniversario
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	<p>Nosotros no realizamos una investigación y evaluación de las actividades que llevamos a cabo, pero si lo hace la consultora externa a la cual contratamos.</p> <p>No hacemos una evaluación constante mientras realizamos las acciones, las llevamos a cabo por medio de una planificación y de acuerdo a la información que obtuvimos de la auditoria de la consultora externa y vemos los resultados cuando se vuelve a realizar la auditoria.</p>
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	<p>El buen manejo de las comunicaciones entre la empresa y sus diferentes públicos, ya sean internos o externos aporta al logro de los objetivos organizacionales y a la mejora de los bienes no materiales</p> <p>El presupuesto es bajo porque la empresa tiene destinado el mismo solo para la comunicación interna, no se realizan gastos directos en materia de comunicación externa, no hay intención por parte de la gerencia de trabajar sobre los públicos externos, solo hay relación con el Gobierno y el gremio, y por ahora no se considera utilizar presupuesto en la relación con la prensa, los vecinos o la sociedad misma de Rio Grande, por medio por ejemplo de actividades de responsabilidad social empresaria.</p>

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	2
<b>Nombre de fabrica</b>	FAPESA
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de administración y RR.HH
<b>Profesión del entrevistado</b>	Lic. en administración de empresas
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	<p>Si no me equivoco los RR.PP se encargan de manejar la imagen de los políticos, personas del mundo del espectáculo, deportistas, etc.</p> <p>Más que eso no sabría decirte</p>
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No hay ningún área destinada a la comunicación específicamente
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Tenemos como encargados de la comunicación a los gerentes de las diferentes áreas.

	<p>Cada uno maneja la comunicación de acuerdo a lo que ellos consideran conveniente para el sector.</p> <p>Deberías entrevistar a cada uno de ellos, tal vez te pueden dar más información</p>
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Nunca trabajamos con consultoras externas que se encarguen de cuestiones de comunicación
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	<p>Hacemos algunas cosas para darles información a los empleados, reconocerlos y generar un buen ambiente laboral.</p> <p>Cartelería Interna (información varia) - Buzón de sugerencias y reclamos - Reconocimiento por desempeño - Evento fin de año - Presentes a empleados (reconocimientos o efemérides)</p>
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	Las instituciones que están fuera de la planta con las que puedo decir que hacemos algo al respecto que aporte a la relación con ellas son con el Gobierno por medio de reuniones o lo que nosotros llamamos lobbysmo, y también con el gremio, con los cuales tenemos contacto prácticamente a diario y fijamos fecha para reunirnos.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	<p>Realmente no hay especialistas en comunicación en la planta</p> <p>No se hacen estudios o investigaciones previas para realizar acciones de comunicación.</p> <p>Se va viendo de acuerdo a lo que nos parece que puede aportar a las comunicaciones</p>
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	<p>Pienso que es importante seguir sumando acciones de fortalezcan las relaciones con los empleados, ya que estas mejoran el ambiente laboral.</p> <p>En cuanto a las comunicaciones externas, veo positivo seguir realizando reuniones con el Gobierno ya que son lo que pueden defender nuestra industria a nivel nacional</p> <p>Realizar reuniones con los delegados sindicales es importante porque es una vía de comunicación más para saber sobre nuestros</p>

	<p>operarios; además es importante evitar el conflicto sindical</p> <p>Como te comente existen encargados de la comunicación por área y cada uno la maneja a su manera, las decisiones que se tomen y que necesiten de un gasto monetario se habilitan por parte de la gerencia general bajo un presupuesto que no está descrito específicamente como para el desarrollo de la comunicación.</p>
--	--

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	3
<b>Nombre de fabrica</b>	FAPESA
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de calidad
<b>Profesión del entrevistado</b>	Ingeniero electrónico
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Para mí son las encargadas de manejar eventos, fiestas, en boliches o fiestas privadas de alguna persona, o también de alguna empresa que realice un evento.
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	El departamento creo yo más relacionado con la comunicación es el de recursos humanos
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	<p>No hay un encargado en cuestiones de comunicación</p> <p>Tal vez como te comente recursos humanos es el que más se ocupa, pero en realidad cada gerente está encargado de la comunicación en su área.</p>
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Nunca contratamos ni se me ocurrió en lo que estoy de gerente del área de calidad, proponer la contratación de una consultora externa que se ocupe de la comunicación.
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	Algo corresponde a nuestra área y que también suelen hacer otras es el reconocimiento por desempeño a los empleados de acuerdo a los resultados en calidad que tengan. Lo medimos por semestre y le damos una recompensa monetaria a la persona con mejores resultados.
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	Más allá de que los que más se ocupan del gremio es la gerencia general o el departamento de administración y recursos humanos yo puedo decir que la relación con los gremios es permanente; convivimos a diario y trabajamos en conjunto para que

	exista paz social dentro de la planta y no se llegue al conflicto gremial.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	En cuestiones de comunicación no realizamos investigaciones previas para llevar a cabo las acciones, si lo hacemos en otras áreas pero no hay un equipo formado para que se ocupe de un proceso similar en cuanto a la comunicación.
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	<p>Veo importante el generar buena comunicación en la planta con nuestros empleados</p> <p>Sería bueno que tengamos un especialista para que nuestro accionar sea más profesional en estas cuestiones.</p> <p>En lo que respecta a esto que me nombras de la comunicación externa no pienso que el gasto económico en desarrollar planes de comunicación con personas fuera de la fábrica sea productivo para los objetivos de una planta ensambladora de artículos tecnológicos</p> <p>Con el gremio lo veo importante por una cuestión de que no se genere conflicto pero tampoco hay un gasto en las reuniones que se realizan constantemente.</p>

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	4
<b>Nombre de fabrica</b>	FAPESA
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de compras
<b>Profesión del entrevistado</b>	Sin titulo
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Mucho no te puedo decir sobre las RR.PP; pero creo que son las que se ocupan del área de eventos y comunicación en salones de eventos privados o boliches.
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	En el departamento de compras no hay ninguna área definida para las comunicaciones y si no me equivoco tampoco existe en los demás departamentos.
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Digamos que está planteado que cada uno maneje las comunicaciones de acuerdo a su área, pero no hay un encargado formal de la comunicación
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Las consultoras que se contrataron son de apoyo para la administración y la contabilidad.

	<p>También se contrata una consultora para realizar auditorías de calidad.</p> <p>En cuestiones de comunicación nada por ahora.</p>
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	<p>En mi área puedo decir que no trabajamos las comunicaciones.</p> <p>Las acciones que se realizan vienen del departamento de administración y recursos humanos; no puedo nombrarte nada particular de mi sector.</p>
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	<p>Lo mismo te digo, acciones propias para mejorar las comunicaciones no realizamos.</p> <p>Si obvio que al estar en el departamentos de compras existe comunicación hacia afuera pero por ejemplo en lo que respecta a realizar cosas para mejorar las relaciones con nuestro proveedores; eso sé que se ocupan desde la casa matriz en Buenos Aires; ya que la gran mayoría d nuestros proveedores son extranjeros.</p> <p>Nosotros manejamos los pocos proveedores locales y después lo demás lo manejamos por medio de la casa matriz.</p>
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	<p>Deberías preguntarle eso al de recursos humanos, ya que como te dije nosotros no lo manejamos para nada.</p>
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	<p>Lo importante es lograr una comunicación que sume entre los empleados y la organización, no veo el beneficio de realizar gastos económicos tratando de mejorar la relación con personas u organizaciones fuera de la empresa, por lo menos en lo que respecta a la planta, la comunicación con públicos externos puede ser importante para la casa matriz que está en Buenos Aires y que maneja las relaciones con los proveedores, distribuidores, comercios y se ocupa de la imagen de marca, etc.</p>

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	5
<b>Nombre de fabrica</b>	FAPESA
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente comercial
<b>Profesión del entrevistado</b>	Sin titulo

<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Yo solo tengo conocimiento por las personas que trabajan en de RR.PP en los boliches pero entiendo que no debe ser solo eso. Igual te mentiría si te digo, pero supongo que tiene que ver con la comunicación y la imagen
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No contamos con ningún área definida para las comunicaciones
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Como te abran dicho algunos de mis compañeros es algo que lo manejamos entre todos, no hay un encargado.  Si puedo decirte que nos apoyamos en el departamento de recursos humanos.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Se han contratado y se contratan consultoras pero no de comunicación o RR.PP
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	Somos tres personas en mi área, y no realizamos otras acciones destinadas a las comunicaciones fuera de las que lleva a cabo el área de recursos humanos.
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	Por medio del marketing y la publicidad en Buenos Aires por supuesto que se realizan acciones, pero nosotros en la planta no realizamos nada para lo que sería el público de Rio Grande.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	En Buenos Aires o a nivel mundial la marca tiene profesionales que se dedican a estudiar los planes de comunicación o actividades que se realizan; pero como localmente no lo manejamos, acá no hay un estudio.  Puede ser que recursos humanos planifique las actividades que se hacen; pero te miento si te digo.
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	Y la verdad que es importante el trabajo sobre las comunicaciones para que exista un ambiente favorable dentro de la planta. Y esto lo veo mucho en la relación con el gremio, ya que si no hay un buen trato se genera un mal ambiente y que después puede terminar en conflictos peores.  Sería bueno tener un presupuesto destinado a las comunicaciones así podríamos realizar más acciones, pero lamentablemente no lo tenemos  Como también sumaría tener un profesional en la materia.

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	6
<b>Nombre de fabrica</b>	FAPESA
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de logística
<b>Profesión del entrevistado</b>	Ingeniero industrial
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Las RR.PP son las encargadas de controlar y gestionar la comunicación con los empleados de las organizaciones
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	Lamentablemente no tenemos en ningún departamento un área de RR.PP
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Digamos que en ese sentido somos muy improvisados ya que no tenemos un encargado fijo en materia de comunicación en la planta. Si existe un director de comunicación en Buenos Aires pero no gestiona la comunicación en Rio Grande.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	No sé de ninguna consultora de RR.PP que se haya contratado, lo dudo.
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	Las acciones de RR.PP las maneja mayormente el departamento de recursos humanos. Sin embargo en mi área al ser la de mayor riesgo hacemos mucho hincapié en la cartelería que tiene que ver con la seguridad e higiene. También tenemos un premio monetario semestral para todos los que trabajan en mi departamento; el cual se entrega si no hay accidente registrados en todo el semestre. Digamos que es un premio por cuidarse a uno mismo y también cuidar al compañero. Pretendemos generar un buen ambiente en donde los operarios se sientan seguros y protegidos. Siempre dándoles toda la información y elementos de seguridad que se requieren.
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	Fuera de la planta no hacemos acciones de comunicación. Puede ser que recursos humanos haga algo, háblalo con ellos.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	Realmente para estas acciones que realizamos utilizamos el sentido común y la verdad que tuvimos mejores resultados; después en cuanto a las demás cosas que hace la fábrica con los empleados no sabría decirte.
<b>Importancia de realizar acciones</b>	Por más que en esta fábrica no hay un trabajo

<b>destinadas a las comunicaciones</b>	<p>profundo sobre las comunicaciones, pienso que son importantes para las relaciones laborales y</p> <p>Y lo digo tanto a nivel local como nacional e internacional.</p>
--	--

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	7
<b>Nombre de fabrica</b>	FAPESA
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de producción
<b>Profesión del entrevistado</b>	Ingeniero electromecánico
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Conozco a los RR.PP de los boliches y no considero que lo que realicen sea una profesión, ya que entregar tarjetas y regalar tragos en las discos no me parece que sea algo que necesite de una capacitación profesional
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No existe un departamento de comunicación organizacional
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	No hay un puesto formal que se encargue de las comunicaciones, lo gestionamos entre todos los gerentes.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Desde que trabajo en esta planta nunca escuche que se contrate alguna consultora de ese tipo.
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	<p>Y más que nada las comunicaciones las maneja recursos humanos.</p> <p>Algo específico de nuestra área es un premio por desempeño; en donde la línea que mejor producción tuvo en el semestre se le da un premio monetario junto al aguinaldo.</p>
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	De eso se ocupa recursos humanos
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	<p>No hubo una planificación previa para determinar que podía mejorar la producción con este premio.</p> <p>Digamos que este incentivo surgió por la baja de producción, más que por generar un beneficio para el empleado</p>
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	No soy un experto en la materia pero pienso que es importante generar un buen ambiente laboral y que la fábrica este bien en la relación con el gremio. Pero de eso se debe ocupar recursos humanos pienso yo.

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	8
<b>Nombre de fabrica</b>	FAPESA
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de ingeniería
<b>Profesión del entrevistado</b>	Ingeniero industrial
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Yo las conozco por ser las que se encargan de promocionar o manejar las comunicaciones en los boliches
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No contamos con un departamento o sector vinculado particularmente con las comunicaciones
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	No hay un especialista o encargado en materia de comunicación
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Se realizan auditorias de calidad con consultoras externas, al igual que se ha contratado a consultoras para apoyar en la organización administrativa y contable, pero nunca en cuestiones de comunicación o RR.PP
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	En realidad los que manejan las comunicaciones internas son los de recursos humanos, nosotros no hacemos acciones fuera de lo que hacen ellos.
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	Lo mismo te digo en cuanto a la comunicación externa, no nos ocupamos de eso
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	–
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	Lo veo importante para las relaciones laborales, la cuestión de generar un buen ambiente de trabajo; a la vez considero que las acciones que se pueden realizar con el Gobierno provincial sirven para trabajar sobre nuestra industria. De todas formas es algo de lo que se ocupa recursos humanos.

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	9
<b>Nombre de fabrica</b>	BGH
<b>Cargo del entrevistado</b>	Encargado de comunicación interna y eventos con el personal
<b>Profesión del entrevistado</b>	Analista en RR.PP
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	

<b>Concepto de RR.PP</b>	Las RR.PP son las que se ocupan de gestionar y controlar la comunicación interna y externa entre una organización y sus respectivos públicos, con la intención de lograr comunicaciones eficientes que sirvan para conseguir los objetivos de la empresa
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	Yo estoy como encargado de la sub área de comunicación interna y eventos con el personal, la cual es parte del área de relaciones laborales que a su vez está dentro del departamento de recurso humanos
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Como encargado de la comunicación interna específicamente soy yo el único dentro de la planta, después mi superior que vendría a ser el encargado del área de relaciones laborales junto con el gerente de recursos humanos se ocupan más de la relación con el gremio.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Por el momento no hemos trabajado con consultoras externas. En realidad estamos considerando contratar a una consultora que estudia el ambiente laboral, pero todavía no es un hecho, tal vez llevemos a cabo esta idea el año que viene.
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	<p>La verdad que tenemos la posibilidad de realizar muchas acciones que van dirigidas a mejorar el ambiente laboral en BGH.</p> <p>Cartelería Interna (información varia) - Teléfono 0800 para sugerencias reclamos o denuncias - Reconocimiento por desempeño (semana de la excelencia) - Evento fin de año y aniversario de planta cada 5 años – Eventos especiales - Presentes a empleados (reconocimientos o efemérides)</p> <p>Una vez al año realizamos lo que nosotros llamamos la semana de la excelencia, en donde otorgamos presentes a los empleados que se destacaron en el año, en cuanto a los logros de producción obtenidos, de calidad y seguridad e higiene, también premiamos a los mejores compañeros por sector y a los que no registran faltas en el año.</p> <p>Hacemos además de los eventos por fechas especiales, también eventos sorpresas como por ejemplo “día en la playa” en donde servimos tragos tropicales en los descansos y ambientamos el comedor con cosas</p>

	<p>características de la playa. Realizamos aproximadamente durante el año unos 20 eventos en total.</p>
<b>Acciones de RR.PP - Comunicación externa</b>	<p>Además del lobby que existe con el Gobierno también invitamos en el aniversario de la fábrica a la Gobernadora de la provincia junto con el Ministro de Gobierno; les hacemos una invitación a recorrer las instalaciones y a la fiesta de aniversario.</p> <p>En lo que va del primer año de mandato luego de nuestra invitación ya tuvimos la visita de la Gobernadora y del Ministro de Industria, además se comprometieron a venir el próximo año, lo cual es muy importante para nuestra empresa, ya que somos la fábrica electrónica que más empleados tiene, y es importante tener el apoyo del Gobierno.</p> <p>Otro de los públicos externos con los cuales nos relacionamos constantemente y mucho más que con el gobierno, es con el gremio. Hay reuniones constantes en las cuales suelo participar apoyando al encargado de relaciones laborales y al gerente de recursos humanos.</p> <p>Yo lo tomo como una acción de relaciones públicas porque por medio del gremio podemos evitar los conflictos y aportar para tener un ambiente laboral positivo.</p> <p>También realizamos acciones con la prensa, ya que solemos invitar al canal local para que cubra algunos de los eventos que se realizan dentro de las fabrica y se pueda difundir la relación que pretendemos lograr dentro de la empresa.</p> <p>De todas maneras la prensa viene muy esporádicamente pero nosotros lo seguimos haciendo porque no nos significa ningún costo y a la vez abrimos una puerta de comunicación para futuras actividades que pretendamos realizar y que estén más relacionadas con la comunicación externa; como por ejemplo un plan de responsabilidad social empresaria.</p>
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	<p>Tenemos un proceso en el que realizamos encuestas para conocer el ambiente laboral y en base a eso planificamos las acciones que podemos realizar para revertir o mejorar</p>

	<p>ciertas situaciones o problemas, a la vez evaluamos los tiempos de realización y como se llevan a cabo para luego volver a realizar encuestas que nos muestren si ha cambiado o mejorado la situación luego de llevar a cabo el plan de acción.</p>
<p><b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b></p>	<p>Las acciones de comunicación son fundamentales ya que pienso que es importante la eficiente y productiva comunicación entre la fábrica y todas las personas que son parte de nuestra empresa como también los que están fuera de la misma, ya sean individuos u otras organizaciones.</p> <p>Las RR.PP nos permiten mejorar el ambiente laboral y además tener relaciones provechosas con nuestro entorno para mantener una buena imagen hacia el afuera, no solo con los ciudadanos de la ciudad sino que también con las organizaciones con las cuales convivimos a diario.</p> <p>Para las actividades de comunicación interna manejo un buen presupuesto, dado que mi área corresponde solo a la relación con los empleados, pero sí tendría que agregar actividades con los públicos externos como Gobierno, vecinos, prensa, distribuidores y proveedores locales, etc., el presupuesto sería muy bajo.</p> <p>Por el momento la gerencia general no pretende trabajar sobre la comunicación externa, dado que he presentados proyectos destinados a los públicos externos, pero nunca han sido aprobados.</p>

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	10
<b>Nombre de fabrica</b>	Electra
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de planta
<b>Profesión del entrevistado</b>	Ingeniero industrial
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Tengo entendido que son las que se encargan de realizar reuniones o encuentros con el gobierno u otras empresas para buscar beneficios entre las partes
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No contamos con un departamento que se ocupe de las comunicaciones organizacionales
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Se puede decir que el encargo soy yo como

	gerente de planta pero en si no es algo que tengamos muy desarrollado
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Nunca se llegó a contratar una consultora de ningún tipo, es más en cuanto a consultoras de comunicación no tengo información de que existan en la ciudad o en la provincia
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	No realizamos muchas acciones; la fábrica es relativamente nueva y todavía hay sectores que debemos profesionalizar y desarrollar.  Cartelería interna (información varia) – Presentes a los empleados por fechas especiales.
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	Con la única institución que tenemos relación y programamos alguna acción por medio de reuniones es con el sindicato de la UOM. Digamos que son el nexo entre la fábrica y los empleados.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	No tenemos un proceso de eso tipo para cuestiones de comunicación
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	Veo importante las relaciones con nuestros empleados y con el gremio pero no tenemos desarrollado un programa de comunicación para esto. La verdad es que no existe un presupuesto aun.

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	11
<b>Nombre de fabrica</b>	Carrier
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de recursos humanos
<b>Profesión del entrevistado</b>	Sin titulo
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	La verdad no tengo idea de a qué se dedica un relacionista público.  No tengo ninguna referencia para darte porque al no saber prefiero no opinar.
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	No hay en la planta
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Por ahora no se contrató ninguna consultora
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	Hacemos algunas cosas para los empleados  Cartelería interna (información varia) - Eventos internos - Presentes a los empleados por fechas especiales.
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación</b>	Sí, tenemos reuniones programadas con el

<b>externa</b>	gremio; es algo que se debe hacer para intentar que haya una buena relación.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	Al no tener un profesional de la materia, no solo es que son pocas las acciones que realizamos, sino que tampoco son llevadas a cabo por medio de un proceso como el que me comentas.
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	Es positivo el mantener una buena y constante comunicación con el gremio y el personal para que haya la menor cantidad de conflicto posible. Tal vez si en algún momento se genera un presupuesto para esta clase de actividades se podrían desarrollar más profundamente.

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	12
<b>Nombre de fabrica</b>	Brightstar
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de recursos humanos
<b>Profesión del entrevistado</b>	Licenciado en psicología
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Solo puedo decirte que conozco las RR.PP en los boliches o bares nocturnos, no puedo decirte que haya trabajado con algún RR.PP en las fábricas donde tuve la oportunidad de desempeñarme; no se específicamente de que se encargaría una persona con esta profesión en una fábrica o empresa de este tipo
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	El departamento que se ocupa de las comunicaciones al cual yo pertenezco; pero no es en sí un departamento de comunicación organizacional.
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Al ser el gerente en recursos humanos la responsabilidad máxima pasa por mí en este sentido.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	La empresa no utiliza consultoras externas en materia de comunicación y nunca ha considerado contratar a ninguna; si puedo decir que trabajamos con consultoras contables
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	Tenemos algunas actividades y acciones que están destinadas a mejorar el clima laboral dentro de nuestra planta.  Cartelería Interna (información varia) - Teléfono 0800 para sugerencias reclamos o denuncias - Reconocimiento por desempeño -

	Evento fin de año - Presentes a empleados (reconocimientos o efemérides)
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	<p>Mantenemos reuniones permanentes con el gremio; las mismas llegan a estar programadas semanalmente.</p> <p>También pero esporádicamente nos reunimos con autoridades del gobierno, mayormente en conjunto con otras fábricas, siempre para tratar cuestiones relacionadas al polo industrial y a los problemas que suceden o mejorar que pueden beneficiar a la industria.</p>
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	<p>Lo único que se puede tomar como investigación previa es la información que obtenemos de los 0800 que ponemos a disposición de los empleados, pero en realidad se utiliza con muy poca frecuencia, por lo tanto tampoco nos sirve de mucha referencia; el empleado prefiere no utilizarlo.</p> <p>Mayormente trabajamos desde las cosas que nos hacen llegar los diferentes gerentes; pero no por alguna investigación que hayan realizado, más que nada por percepción.</p>
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	Yo veo muy importante el desarrollo de las comunicaciones con los empleados, el gremio y el gobierno; ya que esto permite mejorar el clima laboral y las relaciones interpersonales pero lamentablemente para mí es claro que el presupuesto es bajo porque desde la casa matriz que se encuentra en Miami no hay una intención concreta de invertir en materia de comunicación en la planta de fabricación

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	13
<b>Nombre de fabrica</b>	Mirgor
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de recursos humanos
<b>Profesión del entrevistado</b>	Licenciado en administración de empresas
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Últimamente eh escuchado hablar sobre las RR.PP en el ambiente empresarial y sé que tiene que ver con la comunicación pero yo solo las conozco por las discos o fiestas que organizan los RR.PP, por lo tanto no podría darte una idea clara de lo que son, dado que no estoy informado sobre el tema.
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No contamos por el momento con un

	<p>departamento o área destinados a la comunicación organizacional.</p> <p>Recuerdo que hubo proyecto para crear un sector que se ocupe de las comunicaciones pero justo comenzó una mala época en la fábrica donde bajo la producción y se redujo personal; por lo tanto se decidió no seguir con el proyecto.</p> <p>Tal vez se puede volver a retomar en un futuro.</p>
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Digamos que el encargado soy yo, al ser el gerente de recursos humanos; pero como te comente no hay un puesto formal.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	No sé a contratado nunca pero pienso que puede ser una buena idea como para que nos den una visión profesional de donde estamos parados en ese sentido.
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	<p>Llevamos a cabo algunas acciones o actividades que son más que nada para aportar al buen ambiente laboral; por lo tanto hacemos foco en los operarios que son parte de nuestra planta.</p> <p>Cartelería Interna (información varia) - Teléfono 0800 para sugerencias reclamos o denuncias - Reconocimiento por desempeño - Evento fin de año y aniversario de planta cada 5 años – Eventos especiales - Presentes a empleados (reconocimientos o efemérides)</p>
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	<p>Existe lo que se llama lobby con el Gobierno provincial; son encuentros que planificamos mayormente con otras fábricas importantes de la provincia para tratar temas de interés para la industria y buscar mejoras.</p> <p>También solemos invitar cuando la planta cumple años al Ministro de Industria; lo invitamos a recorrer la planta y lo esperamos con una buena recepción junto a su equipo.</p> <p>Existen actividades con el gremio; que en realidad son reuniones ya agendadas en el calendario semanal.</p> <p>Más allá de que mayormente todos los años tenemos conflictos gremiales, nosotros hacemos lo posible para que estos sean los menos; y la mejor manera creemos que es atendiendo a los delegados gremiales en un marco de negociación constante para poder</p>

	brindarles lo que nos solicitan sin llegar al conflicto gremial.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	<p>Un proceso profesional completo en cuanto a las actividades que realizamos no hay; si te puedo decir que se planifican los eventos y las reuniones pero no hay una investigación previa, ni tampoco realizamos alguna evaluación posterior; si prestamos atención en realizar las acciones de acuerdo a los plazos establecidos.</p> <p>Es diferente en otras áreas donde si hay un proceso profesional que se lleva a cabo; pero no así en materia de comunicación; digamos que surgen ideas y las llevamos a cabo, después es más un proceso de percepción en cuanto a los resultados.</p>
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	<p>Es algo importante y a tenerlo en cuenta; estoy convencido que cuando mejore la situación y se reactive la planta, ya que en este momento no tenemos pensado contratar más personal; pienso que una vez que lo hagamos vamos a retomar el proyecto para crear un área de comunicación organizacional.</p> <p>Lo veo importante porque permitiría llevar a cabo procesos con personas idóneas y que amplíen el panorama.</p>

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	14
<b>Nombre de fabrica</b>	KMG
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de planta
<b>Profesión del entrevistado</b>	Ingeniero industrial
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Tienen que ver con la organización de eventos nocturnos y convocatoria o promoción en las disco. Por lo menos es de donde me suenan a mí.
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No está dentro de nuestra estructura un departamento que se dedique a eso.
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Encargado no hay. Esta planta es pequeña y de las más nuevas, todavía no tiene una estructura muy grande.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Por ahora no hemos contratada una consultora de ningún tipo
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	No tenemos muchas acciones de comunicación; no es una prioridad en este momento.

	Cartelería interna (información varia) - Presentes a los empleados por fechas especiales.
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	Solo tenemos relación con el gremio por parte de los tres delegados que hay en la planta; nos reunimos con ellos y ahí nos plantean las cosas que necesitan para los operarios. Igual las reuniones son esporádicas
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	Lo que realizamos surge de iniciativa propia pero no hay un estudio previo. Se trabaja por medio de la prueba y error, a partir de ahí seguimos con ciertas actividades o cancelamos otras. Igual como veras no tenemos muchas actividades en cuanto a las comunicaciones. No hemos modificado mucho.
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	Por más que no tengamos un presupuesto destinado a estas actividades; yo pienso que soy importante para generar mejores relaciones entre los operarios y la planta. Como así también sirve esto de llevarse bien con el gremio; muchas veces son los que nos dicen cosas que tal vez nosotros pasamos por alto. De todas maneras creo que es algo a tener en cuenta en una planta con mayor estructura y presupuesto; nuestra realidad es otra en este momento y estamos pendientes de los procesos productivos y de la calidad de nuestros productos.

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	15
<b>Nombre de fabrica</b>	Solnik
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de recursos humanos
<b>Profesión del entrevistado</b>	Ingeniero industrial
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Solo las conozco por los boliches, los que entregan tarjetas y regalan tragos. Serían los que se encargan de la promoción y llevar gente.
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No contamos con un sector que se ocupe de eso
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Soy yo el gerente de recursos humanos y el que maneja las cuestiones de relación o comunicación con los empleados
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Tenemos una consultora en cuestiones contables pero nada que ver con la

	comunicación
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	<p>Si, por parte de mi departamento hacemos algunas cosas para tener un buen ambiente en la planta</p> <p>Cartelería interna (información varia) - Eventos internos - Presentes a los empleados por fechas especiales.</p>
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	<p>Fijamos reuniones con los delegados sindicales. Son los que no hacen llegar las inquietudes del personal.</p> <p>Sería muy difícil trabajar sin tener una relación de comunicación constante con el gremio, ya que el conflicto sindical perjudica mucho a la empresa y es preferible evitarlo, más teniendo en cuenta el poder que ejerce el sindicato en la provincia.</p>
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	<p>No existe un proceso de esa clase. En comunicación es mucho prueba y error.</p> <p>De todas formas no tenemos acciones que requieran de una importante planificación.</p>
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	<p>Nosotros lo vemos importante; es más tenemos un presupuesto dentro de mi área, que por más que no sea muy grande podemos realizar algunas acciones para que el operario se sienta mejor en su trabajo.</p> <p>También reconozco que tener una buena relación con los delegados es fundamental; ya que lo contrario puede llevar a que las relaciones laborales se perjudiquen; y hay en plantas que tienen problemas constantes con los delegados, por suerte aquí no es el caso.</p>

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	16
<b>Nombre de fabrica</b>	Apex
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de recursos humanos
<b>Profesión del entrevistado</b>	Sin titulo
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	<p>Conozco a los RR.PP que se encargan de manejar la comunicación en bares o discotecas, repartiendo entradas en las calles y locales, manejando las redes sociales y organizando fiestas especiales para publicitar y llevar más gente a las discos.</p>
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	<p>Las comunicaciones se manejan desde mi área, no hay un departamento dedicado a eso</p>

	específicamente.
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Estoy yo a cargo de eso
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Estamos por contratar una consultora en cuestiones de seguridad e higiene pero no en cuanto a comunicación.
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	Sí, desde mi departamento realizamos acciones de comunicación interna.  Cartelería interna (información varia) - Buzón de sugerencias y reclamos - Eventos internos - Presentes a los empleados por fechas especiales.
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	La verdad que por ahora no ocupamos presupuesto para cuestiones de comunicación externa.  Si tenemos relación con el gremio; pero bueno es algo que se da en todas las plantas y es imposible no tenerla. Acciones específicas con ellos no tenemos; si hay reuniones en donde se conversa sobre las diferentes cuestiones gremiales de las cuales se ocupan.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	No, la verdad que no hay un proceso de estudio previo; no llevamos a cabo grandes planes de comunicación. Calculo que a medida que vaya creciendo la planta vamos a trabajar más sobre esas cosas.
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	Sabemos que no tenemos un gran desarrollo en este sentido pero le damos valor; tanto que hay un pequeño presupuesto en mi departamento destinado a estos eventos que realizamos y a los regalos que entregamos. Veo bien el mantener buena relación con los operarios y con los delegados. Queremos un ambiente de paz en esta planta. Yo estoy dispuesto a aumentar el presupuesto y a realizar más actividades cuando la planta haya crecido más.

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	17
<b>Nombre de fabrica</b>	Audivic
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de recursos humanos
<b>Profesión del entrevistado</b>	Sin titulo
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Según lo que yo sé, las RR.PP se encargan de manejar las comunicaciones con los clientes

	para tener una relación que favorezca a la empresa en su negocio; por medio de los diferentes puntos de contacto, como números de atención al cliente, comercios que venden los productos, distribuidores y páginas web
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No por ahora.
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Mi departamento se ocupa de esas cosas, por lo tanto el encargado principal soy yo.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	No, no lo vemos necesario por el momento
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	<p>Sí, tenemos algunas cosas que se pueden tomar como acciones de comunicación.</p> <p>Cartelería interna (información varia) - Buzón de sugerencias y reclamos - Presentes a los empleados por fechas especiales.</p> <p>Antes realizábamos eventos de fin de año, pero se dejó de hacer por una cuestión de presupuesto; la planta hace un tiempo paso a ser una cooperativa dado que presento la quiebra y ahora se maneja de esta manera. Por lo tanto hemos reducido mucho el personal y los gastos.</p>
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	<p>Tenemos agendadas y programadas las reuniones con los delegados; la verdad que trabajamos en conjunto para que se le pueda brindar dentro de las posibilidades lo mejor a nuestros operarios.</p> <p>Existe mucha relación con el Gobierno, y más ahora que trabajamos como una cooperativa; estamos intentando mantener el personal que tenemos y hemos recibido ayuda del Gobierno para hacerlo por medio de las reuniones que llevamos a cabo.</p> <p>Siempre plantemos con ellos la defensa de la ley 19.640 y que cosas se pueden modificar para mejorarla.</p>
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	No contamos con un proceso de acción para cuestiones de comunicación. Son pocas las actividades que realizamos y nada complejas.
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	<p>Son importantes para generar buenos vínculos con los empleados y también con el Gobierno, por eso buscamos reunirnos, en algunos casos junto con otras fábricas para que exista una comunicación fluida y logremos beneficios.</p> <p>También hay mucho apoyo del gremio y es importante como nos relacionemos con los</p>

	<p>delegados.</p> <p>Como te comente, al no existir área de comunicación no hay destinado un presupuesto para la comunicación específicamente. No es que no sea importante solo que dada la situación no es una prioridad en este momento.</p>
--	--

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	18
<b>Nombre de fabrica</b>	Radio Victoria
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente recursos humanos
<b>Profesión del entrevistado</b>	Ingeniero electromecánico
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Te puedo hacer referencia a los encargados de bares y boliches. O sea lo que manejan las promociones, publicidad y comunicaciones en boliches.
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No está dentro de la estructura
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Formalmente no hay nadie pero mi departamento gestiona la comunicación; desde ese lugar el responsable soy yo.
<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	Nunca trabajamos con consultoras externas y menos en cuestiones de comunicación, nunca surgió la iniciativa; tal vez sería algo interesante a llevar a cabo.
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	<p>Nos ocupamos de llevar a cabo algunas actividades que tienen el objetivo de crear un mejor ambiente laboral.</p> <p>Cartelería interna (información varia) - Eventos internos - Presentes a los empleados por fechas especiales.</p>
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	<p>En lo que respecta a comunicación puertas afuera digamos que por medio de los delegados sindicales y las reuniones que tenemos generamos relación con el gremio y buscamos que exista siempre un marco de negociación para la conveniencia de ambas partes.</p> <p>Otra relación que tenemos es con el Gobierno, por medio de reuniones que realizamos y programamos con otras fábricas.</p> <p>Después a nivel nacional por medio de</p>

	AFARTE (asociación de fábricas argentinas terminales de electrónica) hay reuniones pero eso ya fuera de la provincia.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	No realizamos un proceso de ese tipo para las comunicaciones; esto es más improvisado ya que son sencillas las cosas que llevamos a cabo
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	<p>Yo pienso que lograr buenas relaciones por medio de una eficiente comunicación nos va a permitir tener un mejor ambiente dentro de la fábrica pero a la vez me parece importante tener buenas relaciones con el Gobierno de la provincia, el cual es el que debe defender a lo largo de los años el régimen que favorece a nuestra industria.</p> <p>Contamos con un presupuesto dentro de mi sector para estas cuestiones pero como veras no es muy importante ya que no tenemos un gran desarrollo de las comunicaciones comparado tal vez con otras empresas.</p> <p>Esta fábrica electrónica es la más antigua de la provincia, sin embargo hace mucho que mantiene la misma cantidad de empleados y no está entre las más grandes.</p> <p>Calculo que si en algún momento la fábrica amplía su mercado y crece, tendremos mayor desarrollo de las comunicaciones.</p>

<b>Datos previos</b>	
<b>N° de entrevista</b>	19
<b>Nombre de fabrica</b>	Digital Fueguina
<b>Cargo del entrevistado</b>	Gerente de recursos humanos
<b>Profesión del entrevistado</b>	Licenciado en Recursos Humanos
<b>Conocimiento y presencia de RR.PP</b>	
<b>Concepto de RR.PP</b>	Seguro que es más amplio de lo que yo te pueda decir pero yo solo tengo conocimiento de los RR.PP trabajan en los boliches. Supongo que se ocupan de las comunicaciones, pero más que eso no sé.
<b>Departamento de RR.PP o afines</b>	No tenemos un departamento de comunicación organizacional o institucional. De esas cosas nos ocupamos desde el departamento de recursos humanos
<b>Encargado de RR.PP o afines</b>	Principalmente soy yo el encargado, dado mi cargo.

<b>Contratación de consultoras externas de RR.PP o afines</b>	No disponemos de ninguna consultora externa en materia de comunicación; cómo te dije todo lo que hacemos lo realizamos por medio de nuestro departamento
<b>Prácticas de RR.PP</b>	
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación interna</b>	Tenemos algunas iniciativas con nuestros empleados para fomentar la buena relación con ellos y que se sientan importantes.  Cartelería Interna (información varia) - Buzón de sugerencias y reclamos - Evento fin de año - Presentes a los empleados por fechas especiales.
<b>Acciones de RR.PP-Comunicación externa</b>	Sí, hay lobbyismo con el Gobierno; pero solo eso; no tenemos alguna actividad para mejorar la relación más allá de las reuniones que están programadas. Igual no es algo muy frecuente.  Con el gremio digamos que hay una convivencia constante y reuniones para que esta convivencia sea en paz y que no se altere el clima de la fábrica.
<b>Acción profesional de prácticas de RR.PP</b>	No es lo mismo que en cuestiones de producción o ingeniería donde si tenemos profesionales que se ocupan de eso; en cuestiones de comunicación somos más improvisados. De igual forma pienso que tenemos un buena ambiente laboral y que las cosas que hemos hecho por más que no hubo una investigación previa sirvieron para mejorar el ambiente.
<b>Importancia de realizar acciones destinadas a las comunicaciones</b>	No tenemos un presupuesto importante para las actividades relacionadas con mejorar el ambiente laboral, más bien es bastante pequeño; pero eso no significa que no le demos importancia. Este es el presupuesto que nos habilitan y en base a eso hacemos lo que creemos más conveniente. Reconozco la importancia de generar un buen clima laboral y que los empleados estén a gusto, ya que de esta manera reducimos el ausentismo, podemos mejorar la producción y que los empleados se pongan la camiseta de la empresa.



## AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Leonel Matias Allo
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	32260265
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	El desarrollo de las Relaciones Públicas en las fábricas electrónicas de Río Grande-Tierra del Fuego
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	<a href="mailto:leo_allo@hotmail.com">leo_allo@hotmail.com</a>
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	



Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	NO

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar y fecha:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:  
\_\_\_\_\_certifica  
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
**Firma Autoridad**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración Autoridad**

**Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado**

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.