



REVISTA **Protocolo y Comunicación**

Vol 1, No 3 (2024)



Relaciones Públicas, una ruta estratégica de articulación digital para las Pymes Latinoamericanas

Mónica Ayala Soliz

Resumen:

El presente documento aborda la importancia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Latinoamérica, que representan la gran mayoría de las empresas en la región.

Se destaca que estas empresas se enfrentan a un entorno competitivo cada vez más desafiante debido a la disrupción tecnológica, la cual está cambiando la forma en que operan las empresas. A pesar del impacto significativo de las tecnologías digitales en el mundo, su uso en Latinoamérica se ve limitado por factores estructurales como la divergencia en la conectividad, las desigualdades sociales, la heterogeneidad productiva, la escasa competitividad y el acceso restringido a los datos y a la gestión de la información.

Se resalta la necesidad de una dimensión relacional estratégica, en la cual las Relaciones Públicas (PR) juegan un papel clave para el éxito de las Pymes. Además, se menciona que las tendencias digitales de las Relaciones Públicas para el 2024, como el uso de la inteligencia artificial, la personalización y segmentación de las estrategias, el aprovechamiento de las redes sociales y la digitalización, pueden ser aplicadas en una ruta estratégica para el éxito de las Pymes en Latinoamérica.

En resumen, el documento explora cómo las Pymes en Latinoamérica pueden ser apoyadas por las funciones y tendencias de las Relaciones Públicas para superar los desafíos de la disrupción tecnológica y aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital.

Plabras Clave: Pymes, Latinoamérica, Disrupción tecnológica, Relaciones públicas, Tendencias digitales, Ruta estratégica.

Abstract

The present document addresses the importance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Latin America, which represent the vast majority of the region's businesses. It is highlighted that these companies are facing an increasingly challenging competitive environment due to technological disruption, which is changing the way businesses operate. Despite the significant impact of digital technologies worldwide, their use in Latin America is limited by structural factors such as connectivity divergence, social inequalities, productive heterogeneity, limited competitiveness, and restricted access to data and information management.

The need for a strategic relational dimension is emphasized, in which Public Relations (PR) play a key role in the success of SMEs. Furthermore, it is mentioned that digital PR trends for 2024, such as the use of artificial intelligence, strategy personalization and segmentation, leveraging social media and digitalization, can be applied in a strategic route for the success of SMEs in Latin America. In summary, the document explores how SMEs in Latin America can be supported by PR functions and trends to overcome the challenges of technological disruption and take advantage of the opportunities offered by digital transformation.

Keywords: Small and medium-sized enterprises (SMEs), Latin America, Technological disruption, Public relations, Digital trends, Strategic roadmap.

1. Introducción

Para todos es conocido que las Pymes son un sector importante en la economía de la región, ya que representan la gran mayoría de las empresas en Latinoamérica. Este sector mayoritario se enfrenta a un entorno competitivo cada vez más desafiante. La disrupción tecnológica está cambiando la forma en que operan las empresas, y las Pymes que no se adaptan a estos cambios corren el riesgo de quedar obsoletas. (Philips & Fuller, 2022)

Las tecnologías digitales han tenido un impacto significativo en el mundo, pero en Latinoamérica, su uso se ve limitado por una serie de factores estructurales. Estos factores incluyen la divergencia en la conectividad, las desigualdades sociales, la heterogeneidad productiva, la escasa competitividad y el acceso restringido a los datos y a la gestión de la información.

Para destacar entre la competencia y lograr crecimiento, las Pymes latinoamericanas necesitan de una dimensión relacional estratégica en cuanto a sus capacidades, mensajes y gestión de la reputación, lo que hace que las Relaciones Públicas (PR) sean una estrategia clave para su éxito. (Ayala, 2023) Pero además de todo lo anterior también requieren conocimiento información e interés sobre las tecnologías y la disrupción digital de la que son parte importante, y también en esta dimensión, las tendencias a futuro de la función pueden apoyar la transformación digital de las Pymes en una suerte de articulación que beneficie tanto al emprendedor latinoamericano como a la consolidación de la función en el contexto de la región.

En efecto, Algunas tendencias digitales de las Relaciones Públicas para el 2024 que pueden ser aplicadas en una ruta estratégica incluyen el uso de la inteligencia artificial, la personalización y segmentación de las estrategias, el aprovechamiento de las redes sociales y la digitalización, y la construcción de relaciones colaborativas con "*influencers*" (Paz, 2023). Además, la formación especializada en Relaciones Públicas Digitales puede ayudar a los profesionales a estar al día con las nuevas tendencias y desarrollar habilidades específicas en el área.

En esta perspectiva, la digitalización constituye una oportunidad única para mejorar el funcionamiento y la calidad de la relación de las organizaciones con los públicos, lo que hace que la vinculación de las estrategias digitales con objetivos sociales y de desarrollo sea crucial para armonizar la labor de digitalización con los intereses de la comunidad a largo plazo.

Este artículo explorará cómo las Pymes latinoamericanas pueden ser apoyadas por algunas de las funciones y tendencias de las Relaciones Públicas para superar los desafíos de la disrupción tecnológica y aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital.

2. Una vista por la situación de las Pymes en América Latina

Las Pymes representan el 99.5% de todas las empresas en la región y son una fuente importante de empleo (61%). Asimismo, existen diversos criterios para clasificar las micro, pequeñas y medianas empresa en Latinoamérica,

El criterio de la generación de empleos es el más utilizado y práctico al momento de obtener información sobre estas empresas. Cada país define a las Pymes utilizando pautas cuantitativas que tienen características similares, pero también diferencias significativas. En la mayoría de los casos, las variables contempladas son cantidad de empleados, cifra de ventas y niveles de activos.

Existen pocos estudios comparativos entre países debido a la falta de una definición común de tamaños de empresas entre países (Saavedra, 2008), y por ende resulta también difícil determinar la cantidad de Pymes existentes en la región de manera determinante.

No obstante, como referencia, un sondeo general en base a datos de entidades relacionadas con la actividad empresarial en 13 países Latinoamericanos, ha podido brindar una idea aproximada de 24 millones de Pymes. Este número no discrimina entre micro pequeñas y medianas, ya que no existe una estandarización en la clasificación en la región.

Los rubros más frecuentes de actividad de las Pymes en Latinoamérica se orientan a la manufactura, los servicios, la agricultura, la construcción, el comercio minorista, la tecnología y las industrias creativas.

Solo el 45 % de las Pymes (micro, medianas y pequeñas empresas) logran superar los dos años de existencia contra un 80 % del mismo tipo de emprendimientos en Europa (Torrez, 2023). Esta cifra poco alentadora en el horizonte de la sostenibilidad no sorprende cuando se evalúan los desafíos que las Pymes deben enfrentar una vez que se conforman en el eco ambiente empresarial.

Algunas de las causas generales de esta situación son:

- Escasez de personal cualificado y falta de capacitación
- Bajo nivel de productividad y competitividad
- Falta de acceso a financiamiento y crédito

- Problemas de logística y distribución
- Falta de acceso a tecnología y herramientas digitales
- Poca innovación

Durante la pandemia, el proceso de digitalización de las Pymes se ha acelerado en todo el mundo. Surgieron diversos métodos de comercialización de bienes y servicios, como el comercio electrónico y el marketing digital. Sin embargo, en Latinoamérica y el Caribe existen rezagos importantes en los niveles de digitalización de las empresas.

De acuerdo con el Foro, “Una Hoja de Ruta para la recuperación de las MiPymes de la región en la postpandemia”, realizado por el Sistema Económico Latinoamericano (SELA) en 2021, en el que participaron más de 18 países de la región, se identificaron varios retos para las Pymes latinoamericanas, y entre los más importantes se estableció a la transformación digital como uno de los aspectos cruciales que les permite mejorar su eficiencia, productividad y competitividad.

En el documento se aborda el caso de la transformación digital, en el que los bajos niveles de conectividad en comparación con otras regiones y la falta de conocimientos en materia digital hacen que el proceso de digitalización de las empresas sea más engorroso. En este sentido, es importante que las Pymes latinoamericanas adopten tecnologías digitales para mejorar su productividad y competitividad, y así poder competir en un mercado cada vez más globalizado y digitalizado

3. El desafío de la digitalización para las Pymes latinoamericanas

América Latina, en la última década ha tenido un incremento notable en inversión de infraestructura tecnológica, un hecho corroborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2023), sin embargo muchas Pymes no aprovechan los beneficios que la digitalización puede traer a sus negocios, principalmente por falta de capacidad (recursos humanos especializados limitados) o simplemente por “analfabetismo digital” debido a la limitación de sus entorno, lo que se traduce en baja productividad y problemas de competitividad.

Para impulsar el desarrollo de las Pymes latinoamericanas, es necesario promover la adopción de tecnologías digitales. Esto requiere promover la capacitación de los empresarios y el acceso a la tecnología. Sin embargo, las Pymes en América Latina suelen tener bajos niveles de conectividad y falta de conocimientos en materia digital

Para una ilustración sobre el tema, un estudio cuantitativo que evalúa el nivel de madurez digital de las empresas y que se basó en un cuestionario de 62 preguntas estableció dos sets de indicadores (SELA 2023) para evaluar el grado de madurez digital y fue aplicada a varios países latinoamericanos conteniendo los siguientes criterios

- Capacidad digital: Es la capacidad de una organización para utilizar las tecnologías digitales para obtener valor. Incluye aspectos como la

estrategia, el diseño de la experiencia del cliente, el diseño del ecosistema de la organización, la gestión de riesgos, las plataformas e infraestructura tecnológicas, y el talento y las competencias.

- Impacto digital: Es el impacto que las tecnologías digitales tienen en una organización. Incluye aspectos como la visión, la agilidad de los negocios, la resiliencia de los ingresos, la alineación de los valores, el gobierno corporativo y el liderazgo.

Los resultados de esta evaluación permitieron clasificar a las empresas evaluadas en cuatro categorías de Pymes: Transformadora, Enfocada, Competente o Primaria según se describe a continuación:

Tabla 1. Características Principales de Cada Categoría

Transformadora	Competente	Enfocada	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> • Alta cultura de innovación y agilidad para adaptarse a los cambios • Alta capacidad de desarrollo digital interna • Clientes y Proveedores están integrados a la estrategia • Alta inversión en tecnología, digitalización de procesos y capacitación • Organización con liderazgo enfocado y priorizando la transformación digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión en tecnología • Tiene baja cultura de innovación • Organizada por "silos" (áreas funcionales) y poco integrada • Escaso foco en el cliente • Gestión de riesgo adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión en capacitación • Baja capacidad de desarrollo digital • Los procesos no se han optimizado e integrado • Alto foco en el cliente • Liderazgo enfocado en la transformación digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia digital poco o escasamente desarrollada • Organización con bajo nivel de competencias digitales • No usa información del cliente para agregar valor al negocio • El liderazgo no le asigna valor necesario a la transformación digital • Baja inversión en tecnología y digitalización de procesos

Fuente: Elaboración propia a partir del documento Panorama Digital De las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas MiPymes de América Latina

A continuación, se muestran algunos de los resultados del estudio mencionado (GIA Consultores, 2023):

- El 9,1% de las MiPymes de América Latina están en una fase TRANSFORMADORA. De estas, el 50% corresponde a empresas localizadas en Colombia, un 25% están en Chile y Argentina respectivamente.
- El 4,5% en una fase COMPETENTE. De estas, el 100% corresponde a empresas localizadas en Colombia.

- El 2,3% están en una fase ENFOCADA. De estas, el 100% corresponde a empresas localizadas en El Salvador.
- El 84,1% están en una fase PRIMARIA. De estas, el 27% corresponde a empresas localizadas en Colombia, un 29,7% están en Chile, el 13,5% en Panamá, un 5,4% en Argentina y México respectivamente, el otro 18,9% se distribuye entre los demás países participantes.

Asimismo, se pudo llevar a cabo una evaluación sobre los distintos marcos digitales que se resumen en la tabla siguiente:

Tabla 2. Marcos digitales de algunos países Latinoamericanos

País	Pymes registradas	Población conectada	Población bancarizada	B2C índice de E-commerce	Empresas con Web site	Índice de digitalización
Argentina	603mil	74%	49%	50,9%	69%	0,46
Bolivia	330 mil	44%	54%	39,2%	49%	0,16
Chile	990 mil	82%	74%	68,4%	79%	0,74
Colombia	1,6 mil	65%	46%	59,1%	39%	0,11
Ecuador	880 mil	54%	51%	39,5%	78%	0,30
Costa Rica	390 mil	81%	68%	68,8%	54%	0,51
El Salvador	210 mil	34%	30%	37%	43%	0,24
Guatemala	480 mil	41%	44%	36,8%	58%	0,24
Honduras	147 mil	32%	45%	44,2%	44%	0,15
México	4,2 mil	70%	37%	46,8%	42%	0,48
Paraguay	217 mil	69%	49%	47,1%	72%	0,35
Panamá	52 mil	64%	46%	49,5%	41%	0,40
Perú	2,4 mil	60%	43%	52,5%	69%	0,32
Uruguay	152 mil	77%	64%	56,6%	69%	0,52

Fuente: Elaboración propia a partir del documento Panorama Digital De las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas MiPymes de América Latina

En este contexto, la Transformación Digital de las Pymes se convierte en un eslabón clave en el proceso de adaptación que permita asegurar su supervivencia y a la vez, impulsar una recuperación económica resiliente para la región y puede ayudarle a:

- Mejorar su eficiencia y productividad: automatizar procesos, reducir costos y mejorar la calidad de sus productos y servicios.
- Expandir su alcance: llegar a nuevos mercados y clientes.

- Innovar: desarrollar nuevos productos y servicios.

La Transformación Digital es una oportunidad para que las empresas de América Latina se adapten a los cambios del mundo y se conviertan en actores más competitivos en la economía global.

La digitalización ya no es una tendencia sino una realidad, y tiene cada día un rol más relevante en la evolución de la cultura empresarial.

4. Las nuevas tendencias de Relaciones Públicas y su apoyo al desafío digital de las Pymes

Las Relaciones Públicas se han convertido en una herramienta esencial para el éxito empresarial en la región. Las empresas reconocen de manera creciente la importancia de una comunicación estratégica eficaz para construir y mantener una buena imagen corporativa.

La digitalización de la comunicación y el constante crecimiento de las nuevas tecnologías han transformado significativamente la perspectiva relacional. Estos cambios han planteado nuevos retos y oportunidades, lo que ha llevado a la necesidad de adaptarse a nuevos desafíos y oportunidades.

En esta perspectiva, la digitalización constituye una oportunidad única para mejorar el funcionamiento y la calidad de la relación de las organizaciones con los públicos, lo que hace que la vinculación de las estrategias digitales con objetivos sociales y de desarrollo sea crucial para armonizar la labor de digitalización con los intereses de la comunidad a largo plazo.

Durante los últimos años, los profesionales de las Relaciones Públicas han demostrado agilidad y capacidad de respuesta para garantizar la continuidad del negocio. En este contexto, se han identificado diversas tendencias globales en el campo con un enfoque específico en las tendencias digitales.

Algunas de las tendencias incluyen:

- Estrategias integrales de comunicación digital que equilibran la cobertura mediática pagada, ganada y medios propios.
- El uso de marketing de contenidos para amplificar los mensajes clave a través de diferentes canales.
- La creación de programas con “*influencers*” para identificar voces respetadas del sector y cultivar relaciones mutuamente beneficiosas.
- El análisis mediático para determinar los medios de comunicación, audiencias meta y periodistas clave que ayudarán a posicionar los mensajes de la marca.

5. Articulando tendencias digitales con la Transformación digital de las Pymes

Las tendencias digitales ofrecen a las Pymes en Latinoamérica una serie de oportunidades para mejorar su comunicación y visibilidad, y entre otras se orientan básicamente a:

- 5.1. La comunicación en tiempo real:** Las audiencias están cada vez más conectadas y esperan que las organizaciones se comuniquen con ellas en tiempo real. Esto significa que los profesionales de deben estar preparados para responder a las preguntas y comentarios de las audiencias de manera inmediata. Las organizaciones están utilizando las redes sociales para comunicarse con sus audiencias en tiempo real. Por ejemplo, las marcas utilizan Twitter para responder a las preguntas de los clientes y las organizaciones sin fines de lucro utilizan Facebook para compartir noticias sobre sus actividades.
- 5.2. El uso de datos:** La disciplina es multifacética y está en constante evolución, y la [irrupción del Big Data es una de las principales tendencias](#) que está transformando la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias. (Pereira, 2019) señala que la gestión de datos es una parte esencial de la disciplina de las Relaciones Públicas, ya que la comunicación eficaz entre las organizaciones y sus públicos requiere una comprensión profunda estos.

Las audiencias quieren que las organizaciones se conecten con ellas de manera personalizada. Esto significa que los profesionales deben utilizar datos y análisis para crear contenido y experiencias que sean relevantes para cada audiencia. La irrupción del Big Data está transformando la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias, y la gestión de datos es una parte esencial de toda comunicación desde la organización.

Las Pymes en Latinoamérica tienen la oportunidad de aprovechar esta tendencia para mejorar su comunicación y relaciones con sus audiencias. El análisis de datos puede ayudar a las Pymes a:

- Entender mejor a su público objetivo
- Medir el éxito de sus actividades de comunicación
- Tomar decisiones más informadas sobre sus estrategias de comunicación
- Identificar tendencias en el comportamiento del consumidor para crear contenido y mensajes relevantes
- Medir el impacto de campañas
- Identificar “*influencers*” relevantes para su público objetivo

Los datos también han sido relevantes en la gestión de crisis y en la relación con los medios. En estos casos, los datos pueden utilizarse para identificar y evaluar la crisis, desarrollar una estrategia de comunicación efectiva y medir el impacto de la crisis en los públicos y la reputación de la organización.

Puyol (2015) señala que el Big Data es una tecnología clave para el futuro. El siglo XX se caracterizó por el uso del petróleo como fuente de energía y de riqueza. En el siglo XXI, el Big Data tendrá un papel similar. El Big Data puede utilizarse para mejorar las relaciones públicas de varias maneras, como

comprender mejor a los públicos, medir el impacto de las comunicaciones y desarrollar estrategias de comunicación más eficaces.

5.3. La inteligencia artificial: La IA puede utilizarse para automatizar tareas repetitivas, como la investigación de medios, el análisis de datos y la creación de contenido. Esto permite centrarse en tareas más estratégicas, como el desarrollo de relaciones con los medios y la creación de mensajes impactantes. La IA se utiliza para automatizar tareas repetitivas, personalizar mensajes y medir resultados con precisión. Algunas aplicaciones incluyen el reconocimiento automático de contenido visual, y automatización de la atención al cliente a través de chatbots y asistentes virtuales basados en IA.

5.4. Alianzas con “influencers”: Las asociaciones con “influencers” permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva y auténtica, y mejorar la visibilidad y el “engagement” en línea.

Los “influencers” son personas con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales que pueden actuar como líderes de opinión y ayudar a las empresas a llegar a su público objetivo de manera más efectiva. Al colaborar con ellos en su industria o nicho, las empresas pueden establecerse como líderes de pensamiento y aumentar su autoridad en su campo.

En 2024, de acuerdo con el documento sobre perspectivas prometedoras de Máximo Paz (2023), veremos un crecimiento significativo de los “microinfluencers” en América Latina:

- Se calcula que el 32% de la población total utiliza esta aplicación para conectarse, compartir fotos y realizar búsquedas.
- Actualmente existen 18.9 millones de Instagram en América Latina.
- Esto significa que representan el 9% de todos los usuarios de Instagram en la región y el 3% de la población total.
- Aunque América Latina puede considerarse un mercado emergente, la realidad es que la densidad de “influencers” de la región, es decir, el porcentaje en la población total, es igual a la de los Estados Unidos, 3%

5.5. Responsabilidad social Digital (RSD) La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es un concepto clave en el mundo empresarial actual, y abarca iniciativas como a diversidad, la equidad y la inclusión (DEI), la responsabilidad social corporativa (CSR) y el medio ambiente, la sociedad y la gobernanza (ESG).

Las empresas están siendo cada vez más conscientes de su impacto en el entorno y en la sociedad en general. Las relaciones públicas juegan un papel fundamental en la comunicación de las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social de las organizaciones, ayudándolas a construir una reputación sólida y atractiva para los consumidores.

Esta dimensión ha dado lugar al concepto de RSD, que implica la relación de una organización con las personas y la sociedad, y puede abarcar áreas como la protección de la privacidad de los datos de los clientes, la reducción de la brecha digital y la gestión responsable de los impactos económicos de las tecnologías digitales.

No debe reemplazar a la RSC, sino complementarla y apoyarla. Aunque comparten la misma estructura general, la RSD combina principios éticos de transformación digital con prácticas empresariales más responsables y sostenibles. El resultado es un marco organizativo para el siglo XXI

5.6. Nuevas plataformas de redes sociales: Las redes sociales son una herramienta clave para los negocios y los usuarios, y su popularidad se fundamenta en la propia definición del concepto: plataformas donde interactúan de forma virtual un grupo de personas que tienen un vínculo ya sea familiar, amistoso, social, laboral, etc.

América Latina es una de las regiones con mayor penetración de redes sociales en el mundo (Statista 2023).

- La mayoría de los países de la región tienen un porcentaje de usuarios de redes sociales superior al 60%
- Facebook es la red social más utilizada en la región, con una tasa de penetración de alrededor del 77,8% y 367,4 millones de usuarios
- Instagram es la segunda red social más utilizada en la región, con más de 200 millones de usuarios en 2021
- LinkedIn es otra red social popular en la región, con más de 17 millones de usuarios en México, 10 millones en Colombia y 9,4 millones en Argentina
- TikTok es una plataforma de videos cortos que se ha vuelto popular en la región, con más de 100 millones de usuarios

La mayoría de los usuarios de redes sociales en la región tienen acceso a ellas a través de dispositivos móviles

5.7. Integración de herramientas de software de Relaciones Públicas: Estas herramientas permiten automatizar y optimizar sus procesos, lo que les permite ser más eficientes y efectivos en su trabajo. Algunas formas de integrar las acciones de Relaciones Públicas en un software de comunicación incluyen la gestión de la base de datos, la publicación de noticias y el envío de campañas de correo electrónico, la gestión de contactos y la integración de las redes sociales.

Software de gestión de relaciones con los medios de comunicación (CRM): El software de CRM de medios de comunicación ayuda a las organizaciones a gestionar sus relaciones con los medios de comunicación.

- Software de monitoreo de medios: El software de monitoreo de medios ayuda a las organizaciones a recopilar y analizar datos de los medios de comunicación.
- Software de análisis de redes sociales: El software de análisis de redes sociales ayuda a las organizaciones a analizar su actividad en las redes sociales.
- Software de creación de contenido: El software de creación de contenido ayuda a las organizaciones a crear contenido de alta calidad.
- Software de distribución de contenido: El software de distribución de contenido ayuda a las organizaciones a distribuir su contenido a su público objetivo.

5.8. Medios propios: los medios propios serán más críticos para que las marcas construyan su presencia y visibilidad digital. Los medios propios son los canales de comunicación que una empresa o organización posee y controla directamente. Estos canales pueden incluir un sitio web, un blog, un canal de YouTube, una cuenta de redes sociales, un boletín informativo, etc.

Los medios propios son cada vez más importantes. Esto se debe a que las empresas y organizaciones tienen cada vez más control sobre su mensaje y pueden utilizarlo para construir relaciones con sus audiencias, generar leads y promocionar sus productos y servicios.

Algunos beneficios de los medios propios incluyen:

- Control: Las empresas y organizaciones tienen el control total de su contenido en los medios propios. Pueden decidir qué contenido publicar, cuándo publicar y cómo publicar.
- Efectividad: Los medios propios pueden ser muy efectivos para llegar a audiencias específicas. Las empresas y organizaciones pueden personalizar su contenido para dirigirse a sus públicos objetivo.
- Coste: Los medios propios son relativamente económicos en comparación con los medios pagados.

Algunos ejemplos de medios propios incluyen:

- Sitio web: El sitio web de una empresa es una herramienta esencial para la comunicación y el marketing. Puede utilizarse para compartir información sobre la empresa, sus productos y servicios, y sus noticias.
- Blog: Un blog es una forma estupenda de compartir contenido informativo y de interés para el público objetivo de una empresa.
- Canal de YouTube: Un canal de YouTube puede utilizarse para crear y compartir vídeos de la empresa, sus productos y servicios.
- Cuenta de redes sociales: Las redes sociales son una forma estupenda de conectar con el público objetivo de una empresa.

- Boletín informativo: Un boletín informativo puede utilizarse para compartir noticias e información con los clientes y suscriptores.

5.9. Web3: Es una tendencia en la publicidad digital que se espera que lleve a interacciones más directas entre publicistas, marcas y consumidores (Latorre, 2023), Web3 es una tecnología emergente que utiliza tecnologías descentralizadas como blockchain y redes peer-to-peer para crear un ecosistema publicitario más abierto y democratizado.

A diferencia de la publicidad tradicional en la Web 2.0, que se basa en gran medida en los datos de los usuarios y las plataformas centralizadas, la publicidad en Web3 tiene como objetivo dar a los usuarios más control sobre su información personal y proporcionar a las empresas formas innovadoras de llegar a su público objetivo.

Las empresas pueden generar diferentes tipos de anuncios, como anuncios de banner, anuncios de marketing en motores de búsqueda, anuncios en redes sociales, entre otros. Al utilizar tecnologías descentralizadas, las Pymes pueden reducir su dependencia de las grandes empresas de tecnología y conectarse directamente con su público objetivo. Además, la publicidad en Web3 puede ayudar a aumentar la privacidad de los datos y reducir muchas de las tarifas publicitarias y la dominancia asociada con las plataformas publicitarias tradicionales. En resumen, se espera que la llegada de Web3 lleve a interacciones más directas entre publicistas, marcas y consumidores, y que la publicidad en Web3 sea una herramienta valiosa

6. Conclusiones:

En un contexto de transformación digital, las Pymes deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y comunicación de sus públicos. Las Relaciones Públicas pueden ayudarlas a construir una imagen de marca sólida y atractiva, a generar confianza y credibilidad, y a conectar con sus audiencias de forma efectiva.

Las tendencias digitales de las Relaciones Públicas ofrecen a las Pymes nuevas oportunidades para llegar a sus públicos y construir relaciones con ellos. Las redes sociales, el marketing de contenidos y el influencer marketing son algunas de las herramientas que las Pymes pueden utilizar para desarrollar estrategias efectivas en el entorno digital.

En esta perspectiva, la dimensión relacional constituye una inversión estratégica para las Pymes latinoamericanas que buscan alcanzar sus objetivos de negocio y asimismo aprovechar de construir relaciones sólidas y duraderas con sus públicos y generar impacto social

Las Relaciones Públicas no solo deben ser una herramienta para gestionar la reputación y la comunicación de las empresas, sino que también pueden ayudar a desarrollar y conocer mejor la transformación digital, y este es un trabajo en progreso para los profesionales de la región

7. Referencias.-

ALADI. (2022). Sondeo ALADI. Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Ayala Soliz, Mónica (2023), Relaciones Públicas una ruta estratégica para las Pymes Latinoamericanas, presentación Quinto Congreso Internacional de Comunicación y Protocolo, APCER Lima Perú.

GIA Consultores, (2021), Steadfast Networks y la Universidad de Maastricht, con el patrocinio de SELA (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe). <https://www.gia-consultores.com/blog/editorial/lanzamiento-de-estudio-panorama-digital-de-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-miPymes-de-america-latina-2021>

ITU, Digital Development Dashboard, (2023). <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Dashboards/Pages/Digital-Development.aspx>

Latorre, Marino. (2018). HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat.

Paz, Máximo. (2023). Perspectivas prometedoras: Las relaciones públicas en América Latina para 2024. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/perspectivas-prometedoras-las-relaciones-p%C3%BAblicas-en-am%C3%A9rica-paz/?originalSubdomain=es>

Pereira Tatiana, et al. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. Revista de Comunicación, vol. 18, núm. 1, pp. 151-165. Universidad de Piura. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100009

Phipps, J., & Fuller, R. (2022). Developing policies to promote SME digital adoption: a rapid evidence review. IGL Working Paper Series, No. 22/01. <https://www.innovationgrowthlab.org/sites/default/files/IGL%20Working%20Paper%202022-01%20James%20Phipps%20and%20Rob%20Fuller.pdf>

Puyol, Javier, (2014), Una aproximación a Big Data, Revista de Derecho UNED, núm. 14.

<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:rduned-2014-14-7150/Documento.pdf>

Saavedra G., María L.; Hernández C., Yolanda, (2008) Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo, Actualidad Contable Faces, vol. 11, núm. 17, julio-diciembre, 2008, pp. 122-134, Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf>

SELA. (2021). Panorama Digital De las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas MiPymes de América Latina 2021.

<https://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-miPymes-america-latina-2021.pdf>

Statista. (2023). Las redes sociales disparan el uso de internet en América Latina. Statista.com. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20disparan%20el%20uso%20de%20internet&text=A%20finales%20de%20enero%20de,los%2095%20millones%20en%202025>.

Torrez David, Trece Problemas que enfrentan las Pymes, (2023) HubSpot, ITU. <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-Pymes>