

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación  
y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Trabajo Final de Licenciatura

**“La Imagen corporativa y el peso de la opinión pública”**

**El caso Bosques del Plata, en Misiones**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Realizado por:** María C. Navajas

**Director de la carrera:** Lic. Erica Walter

**Asignatura:** Seminario de Investigación Periodística

**Buenos Aires, Noviembre de 2007**

11 4801-7545  
11 155 713-0909  
[mcnavajas@hotmail.com](mailto:mcnavajas@hotmail.com)

## ABSTRACT

---

**“La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella produce en la mente de sus públicos.” (VILLAFANE, Justo. Pág. 11)**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer cuál es la imagen que tienen los diferentes públicos de la Empresa Bosques del Plata, en las zonas en las cuales están instalados sus campos, que son, el sur de Misiones y norte de Corrientes.

La opinión del público se forma de lo que la empresa comunica, más su experiencia con el producto o servicio ofertado. La imagen de una empresa, no es lo que esta cree y comunica, sino precisamente *lo que las personas creen o sienten hacia la empresa.*

Podemos decir que “la imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”. (VILLAFANE, Justo. Pág. 12)

## PALABRAS CLAVES

---

- Imagen corporativa
- Opinión Pública
- Comunicación Corporativa

## AGRADECIMIENTOS

---

A mi mamá y papá, por su infinita comprensión y paciencia.

A mi abuela por su apoyo incondicional, y a mis cuatro hermanos.

A Gladys, por el primer impulso.

A Lucía, por levantarme cada vez que me caía y por ser mi guía.

A la Empresa Bosques del Plata por la valiosa oportunidad que me brindaron.

A la Universidad del Salvador por todos los conocimientos adquiridos en ella.

A mis dos pilares fundamentales, Pili y Ali, que sin ellas no hubiera sido posible rendir un sólo examen.

A todos los que me acompañaron en estos largos años.

Gracias,

María.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE

---

Introducción

### Capítulo I - La Imagen Corporativa y el peso de la Opinión Pública.

Aspectos Conceptuales

1- La Imagen Corporativa

1.1. El rol de la Empresa en la sociedad actual

1.2. ¿Qué es la Imagen Corporativa?

1.3. Elementos de la Imagen Corporativa

2- Los Públicos de las Empresas

2.1. Los Públicos

2.2. Los Públicos Internos y Externos

2.3. Los Públicos y la Empresa

3- La información para la formación de la Imagen Corporativa

3.1. El origen de la información

3.2. Tipos de información

3.2. Las fuentes de información

4- La Empresa y la Prensa

4.1. Relaciones con el periodismo

4.2. Técnicas de Comunicación

4.3. Razones de una necesidad



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### Capítulo II – El Caso Bosques del Plata

Auditoría de Imagen

### Capítulo III – Consideraciones y propuestas

Bibliografía

Anexo I

Anexo II

Mapas

## INTRODUCCION

Desde hace unos años, empresas primero e instituciones no gubernamentales después, comenzaron a vislumbrar las ventajas de comunicar sus organizaciones ( sus acciones, filosofía, objetivos, etc. ) a la sociedad.

De esta forma, la comunicación dejó de ser un patrimonio de medios de información y gobiernos para extenderse a todos los ámbitos de la sociedad.

**“La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella produce en la mente de sus públicos.” (VILLAFÑE, Justo. Pág. 11)**

La opinión del público se forma de lo que la empresa comunica, más su experiencia con el producto o servicio ofertado.

La imagen de una empresa, no es lo que esta cree y comunica, sino precisamente *lo que las personas creen o sienten hacia la empresa.*

En otras palabras, la empresa proporciona no solo un producto o servicio en particular sino, el conjunto del que forma parte su razón social y, por lo tanto, su *personalidad.*

La imagen corporativa va mucho más allá, de ser una “lectura publicista – visualista”, y compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa.

Por todo lo expuesto, podemos decir que “la imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes”

que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior". (VILLAFANE, Justo. Pág. 12)

Por este motivo, no se debe olvidar la Empresa de sus diferentes públicos con los que se conecta, ya que son estos los receptores de los esfuerzos de acción y comunicación, y quienes se forman o no una buena imagen de la compañía.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer cuál es la imagen que tienen los diferentes públicos de la Empresa Bosques del Plata, en las zonas en las cuales están instalados sus campos, que son, el sur de Misiones y norte de Corrientes.

A fines del año 1999, Bosques del Plata, en ese entonces Papelera del Plata, realizó un relevamiento de opinión en la Exposición del Mercosur a 239 personas tomadas al azar, entre ellas a 27 formadores de opinión, a quienes se les preguntó si conocían la empresa, si sabían qué tipo de actividades realizaban y qué opinión les merecía.

Los resultados del sondeo de opinión no han sido muy alentadores, ya que por falta de conocimiento de la empresa y su accionar, se ha instalado una "imagen" no favorable respecto de la misma.

Esto nos lleva a recordar que no hay que obviar a la opinión pública, en las sociedades democráticas es prácticamente imposible porque es inherente al sistema. También es importante pensar que los públicos son los receptores de los esfuerzos de acción y comunicación, y quienes se forman o no una buena imagen de la empresa.

Por todo ello surge mi interés en indagar sobre la opinión de las personas y en particular sobre la imagen construida de la Empresa Bosques del Plata en ellas, ya que la misma es una Empresa relativamente nueva, de origen chileno, que tiene la particularidad de dedicarse a la actividad

Forestal en una zona en la cual las actividades principales durante décadas fueron la ganadería y las plantaciones de té y yerba mate.

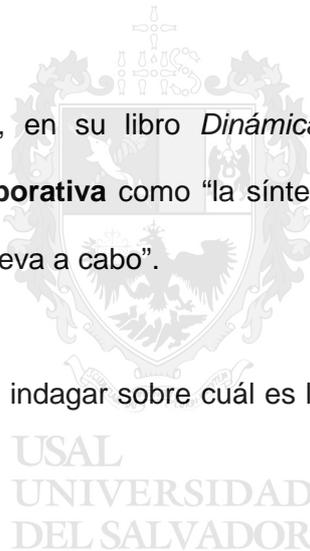
Debido a la globalización, los actores sociales y la masa de individuos que forman parte de los procesos empresariales, la comunicación adquirió gran importancia.

Saber expresar los actos y valores empresariales correctamente, contribuye a la construcción de una imagen corporativa favorable en los distintos públicos con los que se conecta la empresa.

En este trabajo, el problema es, saber qué imagen se instaló en la opinión pública acerca de las Empresas Forestales, especialmente de las de origen chileno, en la zona de las provincias de Misiones y Corrientes.

Según el autor Daniel Scheinsohn, en su libro *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, define a la **imagen corporativa** como “la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo”.

Por ello, en esta investigación, surge indagar sobre cuál es la imagen de los distintos públicos de la empresa BOSQUES DEL PLATA.



El análisis de la investigación estará basado en algunos conceptos sobre “imagen corporativa” del autor Daniel Scheinsohn, de su libro *“Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa”* por ejemplo cuando estipula a “La **imagen corporativa** como un “activo” que, si bien pertenece a una empresa en cuestión, **está en poder los públicos**” en este sentido también se aborda el tema de los públicos. Para el tema de los tipos de información que reciben los distintos públicos nos referiremos a los conceptos planteados por Paul Capriotti en su texto *“Planificación de estratégica de la comunicación corporativa”*.

En cuanto a la metodología de trabajo, el nivel de análisis de la investigación fue desde el enfoque cuanti-cualitativo.

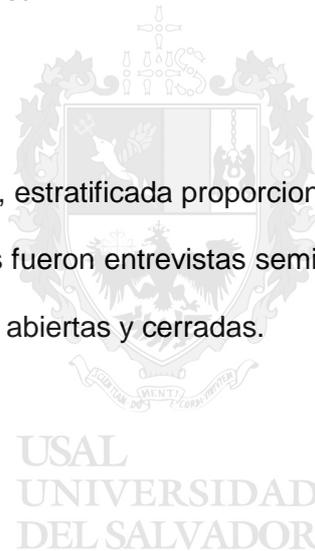
El Universo de análisis estuvo conformada por determinados sectores, o públicos, de interés de la empresa Bosques del Plata, en las siguientes zonas de influencia: Apóstoles, Corrientes, Posadas, Virasoro y Santo Tomé, pertenecientes a las provincias de Misiones y Corrientes.

A saber:

- Líderes representativos de cada localidad
- Medios de Comunicación de cada localidad
- Vecinos de los campos de la Empresa
- Sector forestal

La muestra fue del tipo probabilística, estratificada proporcional.

Las técnicas de recolección de datos fueron entrevistas semi-estructuradas en donde se aplicaron encuestas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas.



## CAPITULO I

“La imagen corporativa y el peso de la opinión pública”

Aspectos Conceptuales



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## LA IMAGEN CORPORATIVA



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Como lo hemos anunciado al principio, nuestra investigación se basará en varios autores. Este capítulo en particular expondrá el trabajo del autor Daniel Scheinsohn, quien ha recopilado las teorías de varios estudiosos de La Imagen Corporativa, logrando así, un exquisito trabajo de gran valor para nuestra investigación.

### El rol de la empresa en la sociedad actual

---

Como nunca antes, el público reclama honestidad y transparencia al mundo empresario. Se puede decir que en la actualidad la empresa está sometida a por lo menos tres fuentes de presiones:

- 1) los desarrollos tecnológicos, que cambian en forma muy rápida el contexto en el cual se actúa
- 2) la globalización de la economía
- 3) la demanda de comportamientos éticos por parte de los distintos sectores de la sociedad hacia la empresa.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DE SALTA

Gráficamente, el autor Daniel Scheinsohn lo representa de la siguiente manera:

