



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

**Proyecto de investigación
de la Tesis monográfica/Tesina**

**"Análisis de los criterios empleados por las empresas para decidir dónde y cuándo
comunicar Identidad y reputación en los canales de televisión abierta"**

Alumno: Federico Castelao

Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Comisión:

Tutor/a designado de la tesis monográfica/tesina:

Lugar y fecha

DNI del alumno

Dirección electrónica del alumno

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
Capítulo I: La empresa	6
I.1.a-Definición de empresa	6
I.1.b: Clasificación de las organizaciones, perfiles, escenarios.....	8
I.1.c: Competitividad	10
I.1.d: Públicos de una empresa.....	12
I.2-Concepto de criterio empresarial.....	15
I.3.: Las decisiones en una empresa.....	16
I.3.a. Tipos de decisiones	17
I.3.b. Decidir dónde y cuándo.....	18
I. 4. Consumo Cultural:.....	19
Capítulo II: Canales de televisión.....	22
II.1.: Televisión abierta.....	22
II.1.a: Mapa de la televisión abierta.....	23
II.2.: Televisión Digital	28
II.2.a.: Cambios tecnológicos.....	29
II.2.b.: Cambios culturales.....	31
II. 2.c. La televisión como vínculo social.....	34
II.3. Legislación Vigente.....	38
II.3.a. Diversidad de programación.....	40
II.3.a.1. Rating.....	41



Capítulo III: La comunicación eficiente	51
III. 1. Definición de Comunicación:	51
III. 1.a. ¿Qué se busca comunicar, para qué?.....	56
III.1.b. Modos de comunicación de la empresa.....	60
III.3. Sentido de la comunicación interna y externa vista desde las organizaciones	65
Capítulo IV: Intangibles empresariales	68
IV.1 Definición de intangibles.....	68
IV.1.a. Reputación interna o externa	69
IV.1.b. Publicidad e informativos, expresiones de reputación	70
IV.1.c.Confianza	74
IV.2. Identidad	75
IV.3. Visión, misión	77
IV.4. Información e identidad.....	78
IV.5. Cultura corporativa	80
IV.5.1. Proceso de formación de la imagen corporativa	83
IV. 6. Estructura y niveles	85
IV.6.1.Imagen sólida o débil	86
IV.6.2. Nacional, extranjera	87
IV. 7. La Marca	87
IV.7.1. El discurso de la marca	89
IV.7.2.: La personalidad de la marca	90
Capítulo V	91
Semiótica de la comunicación empresarial.....	91



V.1 Definición de semiótica.....	91
V.1.1. Cuál es la relación entre semiótica y empresa?.....	92
V.1.2. ¿Qué se entiende por signo?	95
V.1.2.1. Clasificación de signos:.....	97
Capítulo VI: Estudio de casos	102
VI.1. Elección de los casos de estudio	102
VI.1.a. Red Bull:.....	103
VI.1.b. Frávega:	106
CONCLUSIÓN	108
ANEXOS	112
Anexo 1: Entrevista a Santiago Puig, Red Bull	112
Anexo 2: Entrevista a Analía Villanueva, Frávega	117
BIBLIOGRAFÍA	123



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones dejaron de ser “cajas negras”, sino que se las considera sistemas en constante interrelación con el conjunto económico y social. Como las personas, las organizaciones tienen una personalidad que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como a través de su imagen pública derivada de su comportamiento (García Sánchez, 2001: p.2).

Las organizaciones, son sistemas sociales, integrados por individuos y grupos de individuos que, en pos de alcanzar un objetivo determinado, manejan recursos dentro de un contexto al que dominan parcialmente (Hermida y col., 1992: pág.5).

Aquellas organizaciones que persiguen fin de lucro, son denominadas Empresas.

La forma de relacionarse, con ese contexto, integrado no sólo por clientes, sino también con proveedores, competidores, sector público y otros actores, obliga a la empresa a diseñar una imagen corporativa y, en particular en el caso de Grupos empresarios, una imagen de marca.

Actualmente, se puede observar que las empresas forjan su identidad internamente y luego, la proyectan al público generando empatía, clave para lograr la fidelización de sus clientes.

Mientras que la reputación Corporativa nace de las series de percepciones que los diferentes públicos obtienen de una empresa al relacionarse con ella en forma directa o indirecta. Esta identidad es causa en la conformación de la imagen corporativa y, sumada a la reputación, constituyen su imagen que la diferencia de las demás.

Una de las expresiones comunicacionales más usada por parte de las empresas para comunicar su imagen, es la publicidad. Los informativos a través de sus notas periodísticas, connotan en la audiencia reputación de cada empresa que se vea involucrada

en dichas notas periodísticas. El rápido lenguaje de la televisión abierta obliga a concentrar las ideas en pocas palabras.

El objetivo perseguido en el presente trabajo es: demostrar cuál o cuáles son los principales criterios empleados por las empresas para cómo y dónde comunicar Identidad y reputación.

Para alcanzar este objetivo, este trabajo se ha estructurado en seis capítulos y una conclusión.

En el Primer capítulo titulado “La empresa” se definirá qué se entiende por Empresa, sus características y tipos.

El 2º Capítulo está destinado al estudio de la televisión abierta y su rol como medio de comunicación.

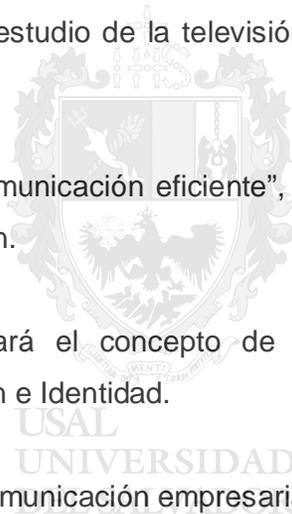
En el Capítulo 3, llamado “La comunicación eficiente”, se define, caracteriza y clasifican los distintos tipos de comunicación.

En el 4º capítulo se desarrollará el concepto de “Activos intangibles”, abordando conceptos tales como “Reputación e Identidad.

El quinto Capítulo tratar, sobre Comunicación empresarial.

En el Sexto capítulo se analizarán los casos elegidos: RedBull y Frávega.

Finalmente, se abordará a una conclusión.



Capítulo I: La empresa

I.1.a-Definición de empresa

Las organizaciones, son sistemas sociales, integrados por individuos y grupos de individuos que, en pos de alcanzar un objetivo determinado, manejan recursos dentro de un contexto al que dominan parcialmente (Hermida y col., 1992: pág.5).

Las Organizaciones buscan dar satisfacción a las demandas y deseos de clientes a través de sus actividades que pueden ser o no lucrativas. Aquellas Organizaciones que persiguen fines de lucro, son denominadas Empresas.

Se llama empresa a toda entidad con un estatus jurídico independiente, que interacciona con su entorno materializando una actividad (Comisión de la Unión Europea, 2006). Dichas necesidades del mercado son satisfechas a través de su capital, administración y trabajo, que los mismos constituyen el conjunto que conforman una empresa. En toda empresa se debe invertir dinero, esfuerzo y tiempo. Ellas son un integrante más de nuestras sociedades y son un reflejo de nuestra capacidad de trabajo como sociedad que conformamos todos nosotros como ciudadanos de las mismas.

Para su existencia necesariamente una empresa tiene que comunicarse, tanto internamente como también con su entorno, lo quiera o no, lo sepa o no toda empresa genera una determinada imagen en sus públicos porque una empresa es un organismo vivo que cuenta justamente con la organización de los órganos que la componen (empresa como idea de sistema vivo) (Abancens López, A., 1991).

Todo proyecto que emprende un grupo humano ya sea con fin económico o cultural o cívico es empresa. Por lo tanto una fundación, una administración de gobierno o industria es también empresa. Por ejemplo las Organizaciones no gubernamentales (ONG) con sus causas nobles son reconocidas como empresas humanitarias.

Las empresas producen objetos o servicios, entrando así en el mercado del consumo, pero no se debe limitar a esa visión productiva el concepto de “empresa” ya que produciendo cosas y servicios la empresa al mismo tiempo se auto-produce. Es decir, produce todos los elementos necesarios para su propia supervivencia y su propia organización (sistema vivo). Organizando dicha producción de bienes y servicios la empresa se mantiene, repara sus falencias y si las metas van bien se auto-desarrolla en un constante crecimiento.

Todo emprendimiento que conforme a una empresa requiere una razón de ser, una misión, una estrategia, unas tácticas y unas políticas de actuación tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, PNUD, 2009). En todas estas etapas de preparación las relaciones públicas operan para una mejor comunicación que conjugue lo que se quiere, lo que se puede y lo que corresponde respecto a mejor nivel de trabajo y cumplimiento de expectativas.

Por lo tanto se considera a una empresa como un conjunto de actividades humanas, con recursos de capital y trabajo con el fin de producir bienes o servicios (Alonso Munguía, E, 2006).

Joan Costa en su libro Imagen corporativa en el Siglo XXI (2006), explica y coincide en el punto de vista que las variables de la composición de capital, de sus tamaños o de la actividad sectorial que desarrolle son los constituyentes de una empresa como organismo vivo. Y que el término empresa tampoco debe limitarse a sus cometidos que son los productos y bienes para el consumo con un objetivo principal de un beneficio económico. Para el autor “una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno” y que dicha actitud emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, material, cultural y económico.

En una empresa se coordinan factores de producción, financiación y comerciales para obtener los fines por la cual se constituyó. Las metas le dan sentido a la organización, marcan su orientación. Dichos sentidos no pueden quedar librados a la suerte o a la discrecionalidad o a la voluntad de una sola persona sino de todos sus miembros. Toda empresa debe organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia.

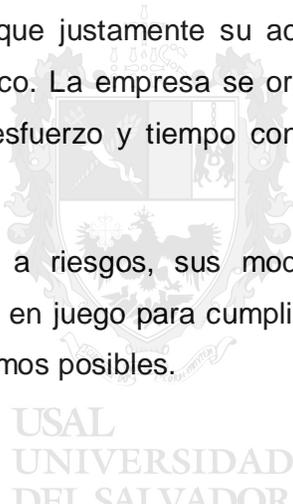
Las empresas con sus decisiones llevan a cabo acciones las cuales las constituyen como el núcleo clave de las relaciones sociales. En el campo semántico la palabra empresa está dada por el acto de emprender, con la cual nace una empresa como consecuencia de lo que se ha emprendido. Sus estructuras son complejas por la interacción entre sus

miembros con sus consiguientes intercambios comunicacionales donde los empleados están trabajando juntos manejando variados problemas y atendiendo diversas solicitudes que reciben tanto de sus jefes como directamente de los públicos externos.

Las empresas tienen una clara influencia social y económica porque actúan en la satisfacción ciudadana alcanzándoles los elementos que requiere toda comunidad para vivir. Estas organizaciones, al contratar empleados, colaboran al desarrollo de los miembros de la sociedad que al encontrarse realizando una labor pueden luego disponer de sus salarios para vivir con integridad y desarrollo. De la misma manera que la economía de una región crece en su capacidad regional empresarial porque como ya expresé en el tema del aspecto de las fuentes laborales, también las empresas a través del pago de impuesto impulsan la economía de los individuos que componen dicha región.

El grupo humano que emprende un conjunto de proyectos y acciones sobre su entorno ya con esa actitud es empresa porque justamente su actividad implica abarcar el entorno social, material, cultural, económico. La empresa se organiza y administra para funcionar con eficacia, invirtiendo dinero, esfuerzo y tiempo con una vocación de desarrollo para durar en el tiempo.

Las empresas están expuestas a riesgos, sus modelos estratégicos e instrumentos específicos son los que se ponen en juego para cumplir sus finalidades de la mejor forma en la búsqueda de resultados óptimos posibles.



I.1.b: Clasificación de las organizaciones, perfiles, escenarios

La esencia de las organizaciones no son sus individuos sino las relaciones que entre ellos se establecen. Ya lo ha expresado Niklas Luhmann (1994) al decir que la sociedad no está compuesta de seres humanos, sino de comunicaciones. Para que haya animus societatis el cual implica la voluntad de las partes en asociarse respecto a un emprendimiento es indispensable que debe haber comunicación con la cual se trazan objetivos-metas y se llevan a cabo.

La empresa en una de sus clasificaciones, la refiera como una organización económica con recursos y propósitos basados en criterios de productividad sobre dichos recursos económicos. Todos los demás recursos se adaptan actuando a su mejor conveniencia. Pueden permitirse buscar otros objetivos pero siempre que no afecte a la consecución del eje principal. Esto quiere decir que pueden atender otros fines siempre que antes hayan cumplido con la productividad que requieren los objetivos comerciales y que hacen a su subsistencia.

Puede haber otro tipos de organizaciones que no necesariamente sean clasificadas económicas, a cualquier grupo de personas se las puede llamar organización mientras hayan sido diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano en sus diferentes variedades. Como ser su clasificación en: organización no gubernamental, organización de turismo, organizaciones internacionales como las naciones unidas, organizaciones religiosas. En una organización productiva se imponen valores económicos, mientras por ejemplo en una organización parroquial se privilegia los valores morales basados en un criterio de solidaridad y humanismo.

Las organizaciones buscan constantemente soluciones a sus problemas con respuestas tomando decisiones que transforman situaciones que alcanzan o se acercan al logro de fines específicos. El entorno empresarial es el medio donde se desarrolla, compuesto una serie de condiciones que justamente componen a un entorno. Constantemente se dan cambios que modifican las reglas de juego provocando la necesidad de adaptarse al entorno como solución a estos que son también problemas del escenario en el que se desarrolla.

“Es pertinente construir los escenarios futuros apoyándose en las experiencias vividas conjugando el pasado y futuro de dichos aprendizajes” así lo remarcó el señor José Ignacio de Mendiguren al asumir el mando de la Unión Industrial Argentina (UIA) el 21 de abril del 2011.

En los escenarios de las empresas en mayor o menor medida pasan por el aspecto tecnológico que cada vez es más sofisticado en su complejidad, debiendo los miembros de las empresas desarrollar rápidamente mecanismos que ayuden a comprender el entorno para ser competitivos acorde a estos tiempos. Dichos escenarios son instrumentos de enseñanza y aprendizaje que ayudan a comprender mejor la posible evolución del futuro conllevando el esfuerzo que realizará la dirección de la empresa con sus mejores criterios.

La empresa puede elaborar más de un escenario probable, basado cada uno de ellos en diferentes estrategias comunicativas sobre un mismo análisis del entorno. El estudio de posibles escenarios es una de las técnicas más utilizadas que se conoce como prospectiva, siendo esta una herramienta para reducir el nivel de incertidumbre que afecta a la toma de decisiones a medio y largo plazo. Y aquellas empresas que se hacen ver por televisión cuentan por ello con esta herramienta comunicacional mediática para sumar a sus resultados, donde crean o se anticipan a futuras necesidades de consumo o adelantarse en el calendario social como por ejemplo prepararse para hechos que serán de la agenda pública

I.1.c: Competitividad

Competitividad es la capacidad que tienen las empresas de aprovechar en forma efectiva sus ventajas distintivas para intentar ser mejores que sus competidores. Competitividad es lo que hace diferente una empresa de otra y es en su capacidad competitiva donde se comparan unas empresas con otras. La capacidad competitiva genera y suma atributos que justamente conforman la identidad empresarial.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios. El estímulo constante que se reciben desde el mercado competitivo y de los diferentes públicos para aumentar la demanda y la oferta generan una competencia mucho mayor que la que existía tiempo atrás. La modernidad trajo estos aspectos tan dinámicos que son necesarios para ser estudiados y aplicados por las empresas y más por aquellas que proyectan su identidad y reputación en la televisión debido a que son altos los costos de los segundos televisivos. Por lo tanto requieren el máximo de esfuerzos en ser aprovechados dichos valiosos segundos televisivos en la aplicación de la estrategia comunicacional de la empresa hacia la audiencia.

Las voluntades de los consumidores son tantas y variadas que hace que la cantidad de ofertas se multipliquen al infinito y que por lo tanto existan más competidores directos y potenciales. Son competidores directos aquellos que comercializan productos o servicios con idénticas especificaciones al nuestro.

Existen por lo menos tres tamaños posibles de Empresas: pequeñas, medianas y grandes

.Las pequeñas empresas, constituidas por pocos recursos físicos y humanos, utilizan como mecanismo de coordinación la “adaptación mutua” (Mintzberg, H., 1979) de sus componentes. Según la Ley de la Pequeña y Mediana Empresa, el tamaño esta dado por las variables, bienes, empleados y facturación (Ley 24.467, 1995). Debido a su pequeña estructura, las Pymes se especializan en un producto o línea de productos, lo que les permite realizar alguna actividad para las Grandes empresas (Tercerización).

Las medianas empresas poseen una considerable cantidad de recursos con una estructura que permite tanto el trato formal como el informal. Por una cuestión de competitividad deben formalizar algunos procesos a fin de que los mismos puedan ser llevados con eficiencia y orden que determinadas normas y stand exigen. Debido a su estructura simple, se adaptan a cambios con cierta rapidez. Aunque frente a las diversidades del mercado también son más débiles a soportar cambios bruscos como por ejemplo la crisis que hoy se vive.

Las empresas grandes son aquellas que poseen tantos bienes y personas que deben tomar muchas previsiones para que puedan funcionar eficazmente. Al adquirir una magnitud tan grande, es difícil entender la complejidad de la misma, entonces las personas no llegan a visualizar a la empresa sino a una parte de ella. Deben explicitar claramente los caminos y las formas de comunicación, establecer las normas de comportamiento. Lo que les juega a favor es la influencia que pueden lograr en la sociedad en la que se desarrollan, suelen ser factores de presión muy importantes para tratar de imponer su visión del mundo.

Pero la competitividad no depende del tamaño de la empresa, sino a su capacidad para gestionar el negocio con pro actividad, innovación y creatividad. El grupo de trabajo, la profesionalidad de sus relacionistas públicos en dichas gestiones de comunicación, imagen, identidad, reputación son trascendentes a la hora de sumar al éxito de los resultados. Por ejemplo, una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior a costos inferiores que sus competidores.

La propia competencia tiene un rol importante en su influencia con la formación de la personalidad de la empresa. Justamente sus competidores, sus propios adversarios influyen fuertemente en la propia formación de identidad. Puesto que se ponen ante el desafío del deber superarlos. La importancia de tener competidores radica en que se

logran mejores resultados como consecuencia de un performance de superación. El instinto de superación es la dinámica que propone la competencia para desarrollar cada vez más y con mayor precisión la creatividad de las organizaciones. En esta competitividad también obtienen resultados las comunidades en que se hallan y reciben los efectos de sus productos o acciones y servicios.

Todas las empresas que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado siempre competirán. Este aspecto no se debe descuidar puesto que es un elemento que se debe establecer en las estrategias de comunicación. El conocer los competidores tanto como sea posible, conocerlos como a la propia empresa, tratar de ponerse en el lugar de los competidores e intentar prever los pasos de su comportamiento competitivo evitando simplificar o menospreciar a las organizaciones que compiten con nuestra propia empresa es información. Luego se aplicará dicha información para evaluar con qué criterios se realizara la proyección de identidad y reputación por parte de la empresa en los medios televisivos.



I.1.d: Públicos de una empresa

Se denomina público a todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una empresa afectan en el funcionamiento y en los logros de los objetivos de la empresa positivamente o negativamente. No se considera públicos de las empresas a aquellos grupos con unas determinadas características demográficas, sino a los que se forman en función del vínculo-relación que establecen con la empresa.

Cada empresa tiene una estructura de públicos propia y particular en función de las características de la compañía y de la situación particular en la que se encuentre. Cada persona en función de cómo establece su relación con la empresa puede formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento. Cada público tiene unas expectativas particulares en función de dicha relación con la organización. Cada empresa debe determinar cuáles son los públicos con los que ella interacciona. Una vez identificados todos los públicos con los que se relaciona la organización, se establecerán cuáles son los públicos clave para la entidad, es decir, que públicos serán considerados