



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis Monográfica

“El valor diferencial de las Relaciones Públicas en las PYMES”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Sofía Saraví Gentile

Cátedra: Prof. Manuel Montaner

Asignatura: Presentación de tesina

Comisión: 4 N - LRP

Lugar y fecha: Buenos Aires, 01 julio de 2017

Dirección electrónica: sofiasaravigentile@gmail.com

DEDICATORIA	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1.1. VALORES, RELACIONES PÚBLICAS Y PYMES	7
1.2. LA REPUTACIÓN EN LAS PYMES	28
1.3. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	31
CAPÍTULO 2: ¿QUÉ ES UNA EMPRESA FAMILIAR?	35
2.1. LA EMPRESA FAMILIAR	35
2.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	37
2.3. CICLOS DE VIDA DE LA EVOLUCIÓN EMPRESARIA	39
2.4. ESTILO GERENCIAL Y DESARROLLO ORGANIZATIVO FAMILIAR	40
CAPÍTULO 3: EL CASO CIBEL	46
3.1. LA ELECCIÓN DEL CASO CIBEL	46
3.2. UNA BREVE HISTORIA DE CIBEL	46
3.3. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA	48
3.4. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EJE DEL CAMBIO EN CIBEL	54
3.4.1. LA METÁFORA DE LOS SISTEMAS VIVOS	54
3.4.2. LOS PÚBLICOS DE CIBEL Y SU EVOLUCIÓN TEMPORAL	56
3.4.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES	58
3.4.4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA	65
3.4.5. LA ESTRUCTURA INTERNA DE CIBEL Y LA INNOVACIÓN	68
3.4.6. LA IDENTIDAD VISUAL DE CIBEL	72
4. CONCLUSIONES	82
APORTE DE ESTE TRABAJO A LAS RELACIONES PÚBLICAS	83
5. BIBLIOGRAFÍA	85

Dedicatoria

Finalmente, llegó el momento de presentar mi trabajo final de carrera y no puedo menos que dedicársela a las personas que fueron y son importantes en mi vida no solo porque me sostuvieron en varios momentos sino por el inmenso amor que tengo por cada una de estas personas.

En primer lugar se lo quiero dedicar a mis abuelos que ya no están a mi lado pero me siguen protegiendo desde algún lugar. Que puedo decir, un día mi abuelo “Rolo” escribió un libro en el que al referirse a mi dijo: “Desde chica fue muy parlanchina, creando a veces inocentemente algunos problemas”. Parece que el abuelo sabía cual era mi carrera, pero a pesar de eso me dejó soñar con otras posibilidades como Medicina y Fonoaudiología para finalmente terminar estudiando Relaciones Públicas, las que me enseñaron a encausar a esta parlanchina y evitar seguir generando inconvenientes y potenciando el valor de la empatía. Mi abuela “Eugenia”, otro de los pilares que me siguen acompañando en cada momento importante y que me enseñó tanto de la vida simplemente con hablar de su historia llena de resiliencia. Abuelo “Ale” te fuiste cuando era muy chica, pero sentí siempre un amor enorme por vos, siempre estuviste en mi vida. Y “Aida” a quien no pude conocer personalmente pero si a través de los relatos de papá, quien cuando quise estudiar Fonoaudiología me regaló un libro que vos usabas que hasta hoy me sigue acompañando.

A mis padres y mis hermanas; a quienes les debo tanto. Cada uno me acompañó como pudo en cada momento de mi vida; sobre todo en los momentos mas duros que me tocó vivir, en los que siempre estuvieron para mi. Simplemente “gracias” y decirles que los adoro.

A mis compañeros de aventura, “Fede” y “Fran”. Que puedo decir de mis dos hombres. Fede, un compañero incondicional que me enseñó que se puede

creer en segundas oportunidades si se basan en respeto y amor sincero. Y Fran, el gran regalo que me dio la vida y de quien aprendo día a día.

Por último, los amigos que me acompañaron en este camino. Entre todos ellos voy a nombrar solo a tres pero representan a todos. Tavo, besos al cielo y nunca me voy a resignar a no saber que te pasó. Maru, cuantas historias a lo largo del camino universitario que van a quedar en mi mente para siempre. Y Pao tan importante en momentos difíciles, gracias.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

La comunicación es fundamental para establecer relaciones. Tomando al individuo como la mínima unidad funcional dentro de una sociedad, la comunicación se convierte en algo de vital importancia, ya que será ésta la que funcionará de nexo entre los integrantes de la sociedad.

Las empresas forman parte de esta red social en la que los individuos se desenvuelven y por ese motivo deben ser muy ingeniosas para poder formar parte del día a día de la gente.

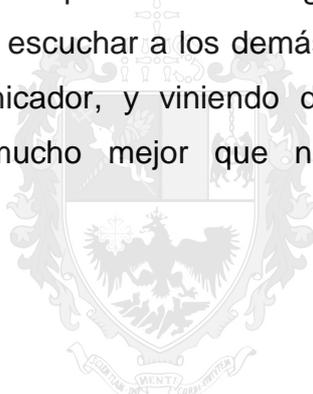
Hay empresas que por su tamaño e historia efectivamente forman parte de la vida de las personas y cuentan con una holgada posición económica en la que pueden sostenerse. Son éstas quienes pueden intervenir en las conversaciones de muchas maneras sin que el factor económico sea un problema a la hora de desarrollar sus estrategias.

Pero, en las sociedades también hay empresas de menor envergadura y con una posición económica inferior. En estas empresas cada plan estratégico debe ser estudiado en detalle ya que la escasez de inversión implica la necesidad de contar con acciones sumamente planificadas. De cualquier manera para este tipo de organizaciones, las PYMES, es fundamental que sus más altos directivos entiendan la importancia de formar parte del día a día de sus clientes y públicos de interés.

Hay que aprender a contar historias en las que interactuemos con nuestros públicos de manera natural para luego poder utilizar el feedback para orientar estratégicamente la relación establecida y conseguir así los logros y los objetivos estratégicos para el negocio.

Es en este punto en el que los comunicadores tenemos que hacer entender a este tipo de organizaciones, las PYMES, la importancia fundamental de contar, en su estructura organizacional, con una Gerencia en comunicación. Gerencia dedicada a concebir acciones comunicacionales estratégicas en función a la estrategia general de negocio planteada por la organización.

Al iniciar esta investigación quiero hacer referencia a quien a lo largo de su vida me enseñó que las buenas comunicaciones son la mejor manera de manejarse en la vida, no solo empresarial sino también en la familiar. Quiero agradecer al Dr. Gentile, mi abuelo, fundador de CIBEL, por creer en sus valores, sabiendo cuando era el momento de cerrar un proyecto a pesar de tener muchos factores desfavorables. Alguien que nunca se dirigió a los demás con faltas de respeto y que siempre supo escuchar a los demás para aprender y reformular estrategias. Sin ser comunicador, y viniendo de la rama de las ciencias exactas, supo entender mucho mejor que nadie la importancia de la comunicación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. VALORES, RELACIONES PÚBLICAS Y PYMES

Para comenzar a desarrollar el tema, es importante poder entender todos los componentes que lo conforman. El tema que analizaremos a lo largo de todo el trabajo es el valor diferencial que pueden ofrecer las relaciones públicas al implementarse en PYMES.

Del tema central consideramos necesario resaltar los tres términos que nos guiaron desde la teoría durante toda nuestra investigación. Estos términos son: el “valor diferencial”, las “relaciones públicas” y por último el concepto de “PYME”. Nos parece importante que estos conceptos queden claros a quienes se acerquen a la lectura de la presente investigación.

A los efectos de esta investigación se tomarán como empresas “PYME” aquellas que coinciden con la clasificación que realiza la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa de la Nación.¹ Según esta clasificación una **PYME** (acrónimo de Pequeña y Mediana Empresa) es una empresa de tamaño pequeño o mediano en cuanto a su volumen de ingresos, al valor de su patrimonio y al número de empleados.

Recientemente en la Argentina se actualizaron los montos máximos de facturación anual para clasificar a las Pequeñas y Medianas Empresas. En el gráfico 1 se puede consultar la nueva clasificación de las PYMES de la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa de la Nación:

¹ Consultado en <http://www.produccion.gob.ar/PYMES/> el 27 de abril de 2017.

Gráfico 1. Categoría de empresa Pyme

		CATEGORÍA					
			 AGROPECUARIO	 INDUSTRIA Y MINERÍA	 COMERCIO	 SERVICIOS	 CONSTRUCCIÓN
CATEGORÍA	 MICRO		\$3.000.000	\$10.500.000	\$12.500.000	\$3.500.000	\$4.700.000
	 PEQUEÑA		\$19.000.000	\$64.000.000	\$75.000.000	\$21.000.000	\$30.000.000
	 MEDIANA Tramo 1		\$145.000.000	\$520.000.000	\$630.000.000	\$175.000.000	\$240.000.000
	 MEDIANA Tramo 2		\$230.000.000	\$760.000.000	\$900.000.000	\$250.000.000	\$360.000.000

Según datos de esta Secretaría² el 99% de las empresas en la Argentina son PYMES, y éstas dan trabajo a más de 4.100.000 argentinos, lo que significa el 70% del empleo formal del país. Estos datos hablan por sí mismos de la importancia que tienen las PYMES en la economía del país.

CIBEL, la empresa que vamos a analizar en la tesis, es una PYME y, dentro de éstas, pertenece al tipo específico de las empresas familiares.

Una empresa familiar es una empresa en la que el control del Directorio está en manos de una familia determinada (Neubauer y Lank, 2003). Donde se ha identificado por lo menos dos generaciones de una familia y cuando ésta vinculación ha tenido una influencia en la política de la empresa y en los intereses y objetivos de la familia.

Esta relación económico-familiar se pone de manifiesto cuando se dan una o más de las siguientes condiciones: la relación familiar es un factor a la hora de decidir la sucesión en la dirección; los principales valores institucionales de la

² Consultado en <http://www.produccion.gob.ar/PYMES/> el 27 de abril de 2017.

empresa están identificados con una familia, ya sea en documento formal o en sus tradiciones informales; los actos de un miembro de la familia se reflejan o se cree que se reflejan en la reputación de la empresa sea cual sea la conexión formal de esa en persona con la dirección de ésta; los familiares se sienten obligados a conservar sus acciones de la sociedad, no por motivos económicos incluso en momentos de pérdidas; y la posición de un miembro de la familia en la empresa influye en su posición en la familia. (Neubauer y Lank, 2003).

Este tipo de empresas constituyen la espina dorsal de la economía occidental en muchos sentidos. Nuestro sistema de libre empresa se basa en las empresas familiares, ya que son ellas las que generan entre el 45 y el 70% del PBI o PBN de sus países. Por eso es vital para asegurar el éxito de un país que se mantengan sanas y estén bien gobernadas (Neubauer y Lank, 2003).

Como mencionan Neubauer y Lank (2003), a este tipo de empresas les gusta mantener secretos, no quieren tener, ni siquiera a efectos de una investigación, a terceros. Cuando un investigador consigue tener acceso a estas empresas familiares, puede responder únicamente a una cuestión de factibilidad, con pocos participantes.

Otros de los términos que habíamos subrayado al comienzo era el “valor diferencial”, según el diccionario encontramos que :

- Valor es “la utilidad, conveniencia o estimación que tienen las cosas”;
- mientras que diferenciar, hace referencia a “hacer distinción, averiguar o señalar la diferencia entre las cosas” (Casares, 2007).

Cuando hablamos de valor diferencial que pueden ofrecer las relaciones públicas al implementarse en las PYMES, lo que queremos remarcar es que éstas pueden colaborar a maximizar los resultados a través de un buen trabajo de comunicación con el entorno, relacionamiento con sus públicos objetivo y colaborar, asimismo, en el desarrollo de una buena planificación estratégica para alcanzar los objetivos de negocio.