



Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

**Licenciatura en Relaciones Públicas**

Tesis monográfica

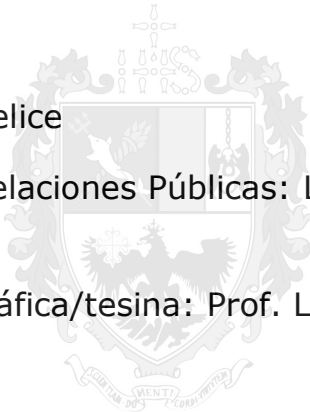
Análisis de las acciones de comunicación de la empresa de video juegos  
Holidays Entretenimientos entre 2012 y 2017.

Realizado por: Fiamma Cofelice

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner  
Rodríguez

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Asignatura: Tesina



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Buenos Aires, 17 de Agosto de 2017

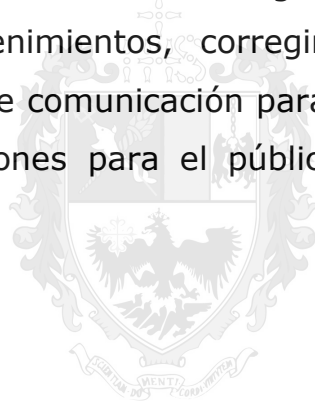
fiammacofelice@gmail.com

0230154576476

## Abstract

Holidays Entretenimientos, una pyme familiar dedicada a brindar servicio de entretenimientos para chicos, ha tenido un considerable éxito en la localidad de Mar del Tuyú, en comparación con los competidores que se establecieron allí en los últimos años. Y tiene una sucursal en la localidad de Pilar, Buenos Aires.

El tema propuesto en la presente tesina, constará del análisis de la comunicación de dicha empresa. Analizaremos su plan de comunicación desde el año 2012 hasta la actualidad. Por lo cual, los objetivos de este trabajo consisten en evaluar las estrategias de comunicación en la empresa Holidays Entretenimientos, corregir aquellas que fallaron y plantear un plan efectivo de comunicación para Holidays Entretenimientos además de proponer acciones para el público infantil con capacidades diferentes.

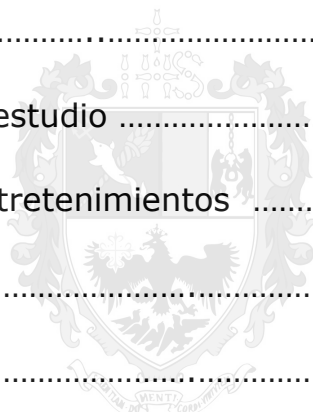


USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Palabras clave: comunicación, público, identidad, imagen, reputación, micropyme familiar, fundaciones.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....                        | 3  |
| Parte teórica .....                      | 6  |
| Capítulo 1 .....                         | 7  |
| Capítulo 2 .....                         | 21 |
| Capítulo 3 .....                         | 31 |
| Análisis del Caso .....                  | 42 |
| Capítulo 4 .....                         | 43 |
| Parte a) Método de estudio .....         | 43 |
| Parte b) Holidays Entretenimientos ..... | 46 |
| Capítulo 5 .....                         | 60 |
| Conclusiones .....                       | 80 |
| Bibliografía .....                       | 83 |
| Anexo .....                              | 85 |



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

Hoy, nos encontramos en una sociedad donde las personas esperan más que un producto o servicio de las empresas. En la Argentina, estamos atravesando un momento donde los consumidores le demandan más allá a las empresas. El sector privado, a esta demanda debe responder, ya que en estos tiempos la gente elige entre una u otra marca por el valor agregado.

Holidays Entretenimientos lleva 18 años en el mercado. Previo a ellos, fueron 20 más, aproximadamente de analizar el mercado, ya que los fundadores, antes de abrir sus locales en Mar del Tuyú y Pilar, pasaron por rubros similares. Entre ellos, fueron productores de peluches, importadores de máquinas y tuvieron locales de fiestas infantiles.

Por estas razones, creemos que un nuevo plan de comunicación, incluyendo a otros públicos, como, los niños con capacidades diferentes, podría ser un valor agregado para la empresa.

En esta investigación, lo que se busca analizar es el desempeño del relacionista público en una empresa privada del rubro de entretenimientos y cómo puede mejorar. La imagen de una empresa es lo principal y se deben comunicar las acciones de la mejor manera para que el público reconozca a la empresa como se la quiere mostrar. Hay muchas formas de llegar a los públicos. Por ende, mostraremos cómo fue la comunicación de Holidays Entretenimientos en el período 2012 a 2017 y cómo se podría mejorar, generando diversas acciones y estrategias de comunicación.

Es por ello, que el tema principal abordado es la comunicación, citando a varios autores logramos una definición del concepto y cuáles son los medios de comunicación que utiliza una empresa para transmitir sus mensajes al público. La comunicación estratégica es el pilar de una

empresa, sin comunicación, no se pueden mostrar las acciones, se necesita de un emisor, un canal, un contexto y un receptor.

Para la empresa, el receptor es el público. Este es un grupo de pertenencia, cada grupo es diferente. Y para comunicar hay que enviar el mensaje correcto al público adecuado. Es por esto que otro concepto muy importante para la investigación es el de público. Sus características, creencias, actitudes, etc.

Clasificamos los públicos, citando a Capriotti y a otros autores. Diferenciamos público de stakeholders. Y tomamos la clasificación de mapa de público de Justo Villafañe. Sin dejar de lado las técnicas de comunicación dirigidas a un público específico.

En cuanto a otros intangibles interesantes a la hora de analizar la comunicación de una empresa, sea Holidays u otra, cabe resaltar el paradigma del Siglo XXI de Joan Costa. Éste determina qué es la empresa, dejando a simple vista la identidad; qué hace la empresa, analizando acciones de la organización, qué dice Holidays, basándose en la comunicación del salón de juegos, qué es para el público la empresa, que deja la imagen y, finalmente, cómo lo hace. Este último concepto es la cultura de la institución, incluye al público interno. Es indispensable ya que para crear una imagen positiva en la mente de los públicos todo tiene que nacer desde adentro. Si los colaboradores de Holidays no demuestran buena predisposición, actitud y respeto hacia los clientes, éstos tendrán una idea negativa de la empresa.

Hay diversos tipos de culturas, entre ellos del poder, de la función, de la tarea y de la persona. Según lo que se priorice en la empresa se va a establecer alguna de éstas.

Dentro de la cultura de Holidays, se establecen la misión, el propósito de la empresa, la visión, la cual es una definición de la empresa en el futuro, y los valores que se establecen según lo que la empresa desea mostrar.

Luego de haber analizado estos conceptos, la tesina tiene una parte práctica que consta de dos capítulos. En éstos se menciona el método de estudio de la empresa, que es cualitativo por observación, que proporciona una fotografía escrita de la realidad de la empresa.

Por otra parte se analiza el contexto donde se sitúa la empresa, tanto Mar del Tuyú como Pilar y las distintas fundaciones, escuelas y medios zonales que pueden ser utilizados en el nuevo plan de comunicación con el que cerramos la tesina.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



Primera Parte: Marco teórico



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Capítulo 1

En pos de empezar este trabajo, debemos analizar diversos conceptos. En principio, como queremos demostrar que la comunicación es un eje estratégico de las empresas, es indispensable saber, cómo se define.

Hay muchas definiciones del concepto. La palabra deriva del latín comunis que significa común. "Cuando comunicamos, estamos tratando de poner algo en común. Entendida así, la comunicación, implica una comunidad de intereses, conocimientos, creencias y sentimientos", dice Lilian Páez, en su artículo Comunicación Social: Una realidad en la que somos protagonistas.<sup>1</sup>

Hay diversas corrientes de pensamiento que se generaron el siglo pasado, y que sólo tenían en cuenta una dirección. Había un emisor que enviaba un mensaje hacia el receptor. Hoy, es imposible no pensar en un feedback, con las nuevas tecnologías y la información instantánea que tenemos, todo receptor tiene la posibilidad de responder y generar un ida y vuelta de información.

Aristóteles, equiparaba comunicación con persuasión. Decía que la comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Lo relacionaba con la retórica, el arte de decir. Entonces, tomando la definición de J.Habermas en su libro Teoría de la acción comunicativa, éste expresa que "la comunicación es la interacción, de al menos, dos sujetos capaces de lenguaje y de acción. Estos, entablan una relación interpersonal mediante el uso de medios verbales o extra verbales.

Entonces, para que quede esto claro, los elementos del proceso comunicativo son, según David Berlo: fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor. Entendiendo a la fuente como la persona o

---

<sup>1</sup> Artículo inédito.



grupo con un objetivo para comunicar; el codificador convierte los conceptos enviados por la fuente en un código común con el receptor; el mensaje que es el conjunto de signos enviados; el canal, el medio por el cual se transmite el mensaje; el decodificador le da forma al mensaje para que sea utilizable por el receptor y, por último, el receptor que es el blanco de la comunicación, el destinatario.

A su vez, nombra otros elementos que pueden verse en este proceso. Tales como el efecto en el receptor; el feedback o realimentación que es la respuesta mediata o inmediata y el ruido, aquellos factores que distraen en una comunicación.

En cuanto a la visión de Páez, el emisor es la persona que inicia la comunicación, puede ser tanto individual como colectivo. Y diferencia emisor de fuente ya que el primero es la "persona que interviene directamente en los procesos de producción de mensajes y la segunda es quien produce o aporta originariamente los datos e informaciones, es lo que constituye la materia prima de los mensajes que se producen. Así también, afirma que en la comunicación intrapersonal e interpersonal, ambos coinciden." (Páez, s/f/ed, p.53).

El receptor, para la autora, es quien realiza el proceso inverso al del emisor: porque recibirá el mensaje y luego lo decodificará para que sea entendible. También, los clasifica en individuales y colectivos, que son los llamados públicos, grupos sociales.

El mensaje se entiende como lo que se quiere compartir, tanto como información, conocimientos o sentimientos y actitudes. La especialista habla de diferentes tipos de mensajes. Los individuales, (dirigidos a una o varias personas en particular, un círculo de allegados) los institucionales (contenidos que se comparten entre miembros de una institución) y los sociales, aquellos contenidos que inciden en grandes cantidades de personas, transmitidos a través de los medios de comunicación (Páez, p.55).