

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA (TFL)**  
**TEMA: COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE**

**CRISIS**

ALUMNO: Carlos Arturo Luis Larre.

**USAL**  
Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

Fecha: 23 de Octubre de de 2009.

## Índice

Teorías de la comunicación .....	4
Opinión Pública .....	8
Comunicación Publicitaria y sus técnicas .....	10
Imagen corporativa .....	13
Desarrollo .....	15
Crisis Organizacionales .....	15
Comunicación Institucional .....	19
Publicidad institucional .....	20
Capitulo II.....	23
Formas de enfocar la Publicidad Institucional .....	23
Publicidad Institucional de servicio.....	24
Publicidad Institucional de problemas.....	24
Publicidad institucional financiera .....	25
Publicidad Institucional de Ventas .....	25
La comunicación causante y recomponedora.....	26
Relaciones con la prensa: La prensa como público corporativo .....	27
El área de Prensa .....	30
Nuevos Modos de Comunicación para nuevas organizaciones.....	32
La comunicación a través de los medios de Masas .....	34
El papel de las relaciones publicas en la comunicación corporativa.....	35
Algunas definiciones más crisis .....	36
Crisis y Comunicación de crisis .....	38
El plan de crisis: Comunicación proactiva versus comunicación reactiva.....	40
Manual de Crisis.....	43
Equipo de Crisis .....	44
Cuando surge la crisis.....	46
Caso Edesur .....	47
Descripción de la crisis.....	48
Repercusión en Clarín .....	48
Conclusiones del caso.....	52
Bibliografía.....	54

## Introducción

Las empresas operan siempre a la vista del público, Su éxito se determina no solo por su actuación en el mercado sino por lo que el público es decir el mercado también piensa de ellas.

Este trabajo pretende demostrar es que las empresas son entidades muy complejas cuya coordinación se genera de una manera conciente.

Estas organizaciones persiguen un fin comercial y que llevan a cabo una actividad específica para lograr los objetivos que se proponen y se dirigen a un público determinado acorde a sus fines comerciales.

Las empresas son sistemas abiertos con una influencia social muy importante Pero lo importante de esta visión que será abordada en este trabajo radica en el funcionamiento general de una organización sino en algunas situaciones inesperadas que obligan a los directivos a encontrar una solución rápida sin que traiga consecuencia inmediata.

Esto es lo que denominamos situaciones de crisis.

De todas maneras hay que aclarar que no tiene todo que ver con la crisis, si no de la manera que en que se maneja la misma.

## Teorías de la comunicación

“La comunicación ha de entenderse como un área de estudio multidisciplinar en que se entremezclan distintas disciplinas como la Sociología, la lingüística, la Psicología, etc<sup>1</sup>.”

“A pesar de lo mucho que se habla del concepto de Comunicación y de las novedades y cambios que registró la disciplina en los últimos años, resulta sorprendente que la mayoría de los libros de publicidad y de relaciones públicas sigan remitiendo al viejo esquema de la teoría matemática de la comunicación.”

Castro Zuñeda, Carlos, (“Comunicaciones públicas”)<sup>2</sup>

Según Zuñeda el modelo de Shannon, intenta explicar el proceso de la transferencia de información con el objetivo de optimizar el intercambio, es decir “hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía”.<sup>3</sup>

El esquema del modelo es el clásico gráfico con el que frecuentemente se ha explicado el fenómeno de la comunicación. La comunicación humana es un fenómeno de mayor complejidad, en la medida en que los mensajes nunca llegan en estado puro sino que se entrecruzan con múltiples variables culturales, sociales, situacionales, entre otras.

Por otro lado, en el caso de la comunicación de una institución, tanto el emisor como el destinatario del mensaje son sujetos colectivos y abstractos, que se definen sobre la base de supuestos que no necesariamente responden a las características reales de cada sujeto. Por ejemplo, cuando un banco lanza un nuevo producto destinado a un

---

<sup>1</sup> Luis del Pulgar Rodríguez, Comunicación en entornos turbulentos, Madrid 1999, Editorial, Esic (Pág.75).

<sup>2</sup> Adriana Amado Suárez y Carlos Zuñeda, Comunicaciones públicas, Buenos Aires, Temas, 1999,(Pág.19)

<sup>3</sup> Ídem.(Pág. 20).

público joven, lo comunica dirigiéndose a un individuo tipo, definido a partir de estereotipos culturales.

Por su lado, el sujeto que recibe la comunicación la decodificará en función de la imagen personal que disponga de las instituciones bancarias en general y de ese banco en particular, ello no solo se relaciona con lo que ha visto en la comunicación comercial y publicitaria, sino con lo que ha experimentado o vivido en su vida cotidiana. En tal caso, la comunicación más que transmitir un mensaje, debe superar primero la brecha que existe entre ambas partes del proceso, y luego establecer un punto de contacto común entre ellos.

Ello constituye un principio base de la comunicación de masas; el sujeto recibe información referida del fenómeno que se le comunica, pero no tiene la posibilidad de ponerse en contacto directo con el emisor.

Por su parte, Costa plantea la comunicación como un fenómeno complejo que depende de múltiples factores que intervienen en el proceso. Estos factores influyen de manera directa en el emisor y en el receptor del mensaje, lo que determina el tipo de mensaje que los vincula. Así, los factores culturales corresponden a los modelos propios del emisor / receptor; corrientes sociales; modas y tendencias. En el caso de los factores intelectuales, corresponden al interés personal, la orientación vocacional, la formación cultural, la aptitud intelectual ante el fenómeno (técnica, científica, estética, etc.). En el caso de los factores psicológicos, nos referimos a la atención, la predisposición al contacto comunicación al, la necesidad de la información y las aptitudes físicas. Por último, incluye a los fenómenos funcionales, que corresponden a las condiciones de producción de la imagen, su características (calidad, dimensiones, perspectiva de la toma, relevancia del ángulo elegido, etc.), la situación en la que ocurre el contacto con el estímulo (por ejemplo, una fotografía en la que se busca información acerca de la